

作者简介：

王亚炜，2001 年毕业于武汉大学，经济学硕士，现任教于兰州商学院，常年从事广告教学。

第一章 广告概述

广告作为一种社会文明，它不仅贯穿于人类经济生活的方方面面，而且波及人类的社会生活、道德生活、文化生活、政治生活；在很大程度上影响着人们的消费观念、消费方式、消费文化、社会观、价值观、生活观等。人类生活的各个方面都在不同程度上表现着广告文明，展示着广告文化。广告业作为一项知识密集、技术密集、人才密集、智能密集的高科技术产业，日益受到社会的重视，成为市场经济的先导产业。在市场经济中，广告的经济功能、社会功效、文化效用日趋突显。因此，系统地掌握现代广告的运作知识，不断提高广告创意、策划、设计和操作的技能就显得十分重要。

第一节 现代广告简介

一、现代广告定义

“广告”一词是英文“Advertising”的译名。据考证，英文“Advertising”这个词来源于拉丁语——Adverture，最初的意思是吸引人注意，带有通知、诱导、披露的意思。后来Adverture这个词在中古英语时代（约公元1300—1475年）演变为Advertise，其含义拓宽为：“使某人注意到某件事”或“通知别人某件事，以引起他人的注意”。17世纪中后期，英国开始了大规模的商业活动，广告一词因此得以流行，受到人们的青睐。随着历史的推进和人们对广告认识的加深，原来带有静止意义的名词Advertise，被人们赋予了现代意义，转化为具有活动色彩的词汇Advertising，广告已不单指某一个广告，其更多的是指一系列的广告活动。也有人考证说，英文Advertising这个词来源于法语，意思是通知或报告。无论源于何处，广告这个词Advertising作为社会的一个基本概念，得以确定，并被广泛地运用于社会生活之中。

在中国的古汉语中，没有“广告”这个词，《康熙字典》和《辞源》都没有“广告”这个词。大约在20世纪初到20年代左右，广告一词被翻译、引入中国。所以说，“广告”一词是“舶来品”。

从传递信息角度来看，广告是一种古老的社会现象。从人类的发展历史来看，广告是人类社会中无所不在、无时不有的活动。人类祖先开始利用姿态、声音、火光进行广告传播，后来又发明和运用语言与文字，扩大了广告传播的深度和广度。大众传播媒体的出现，使人类广告传播再次发生质的变化。广告现象的普遍性及其作用的广泛性，使得国内外许多专家、学者纷纷探索广告的含义。由于广告媒体各式各样，广告模式各不相同，广告机制各有所长，广告外延纷繁庞杂，加之人们探究广告所选择的角度又不尽相同，所分析的广告侧面甚至大相径庭，因此不同的理论学派对广告的认识难免各执己见。这些不同流派的广告定义，由于它们从不同角度揭示了广告的现象，给

我们描绘了广告的基本轮廓，因而对我们科学地理解广告的含义是十分有益的。

(一)宣传型广告观

该观点认为广告是一种以商业活动为主的宣传工作。我国1980年出版的《辞海》给广告下的定义是:“向公众介绍商品、报道服务内容和文艺节目等的一种宣传方式,一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”《简明不列颠百科全书》对广告的解释,也是定位于宣传:“广告是传播信息量的一种方式,其目的在于推销商品、劳务,影响舆论,博得政治支持,推进一种事业或引起刊登广告者希望的其他反应。”广告信息通过各种宣传工作,其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等,传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他信息传递形式,它必须由登广告者付给传播信息的媒体以一定的报酬。

在宣传型广告观看来,广告的基本性质就是宣传,只不过宣传的内容侧重于商业信息。这种观点用来分析广告的工作过程,自然有它的合理之处。因为从某种意义上说,广告就是广告主把各种商品信息呈现给公众,让他们接受信息,成为某种商业信息的拥有者、消费者。但是这种广告观是以公众能够理解、接受并发生共鸣为前提假设的。事实上,人是有社会差异、文化差异、心理差异的,这种差异现象直接影响着广告的进程、模式及其效果。在跨社会、跨文化、跨心理的广告宣传过程中,如果不注意这种差异现象,公众不但会抵制广告主的影响,而且还会表现出强烈的愤恨,因而也就不会有真正意义上的“共同分享信息”。

(二)劝说型广告观

该观点认为广告是一种广义性的劝说与说服工作。其中较有代表性的广告定义有:广告是“被法律所许可的个人或组织,以有偿的、非个人接触的形式介绍物品、事件和人物,借此影响公众意见,发展自己的事业”。1932年美国《广告时代》周刊公开向读者征求广告定义,最后也把广告的内涵重点定性为劝服和影响“个人、商品、劳务、运动,以印刷、书写、口述或图画为表现方法,由广告者出费用作公开

宣传,以促成销售、使用、投票或赞成为目的”。

劝说型广告观还认为广告的目的是影响广泛的公众，使他们认同广告倡导的价值观念和介绍的商品与服务，按照广告主的期望进行社会活动、消费活动。这种理论揭示了广告的本质意图,即说服顾客、劝导消费。同时,它还突出了广告主在整个广告宣传过程中的主导、支配地位,强调了广告主的主观需要和动机。

(三)促销型广告观

该观点认为广告是一种促销手段。《美国小百科全书》对广告的解释是:“广告是一种销售形式,它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点。”类似的促销型广告观还有:“广告是指企业或个人付出一定的费用和代价,以说服的方式,通过一定的媒体,把商品或劳务信息传播给广大群众,引起注意并能产生深刻印象,唤起消费者的购买欲望,起着促进销售作用的一种推销手段”等。而在美国市场营销协会看来,广告是一种有别于人员促销的非人员促销,它给广告下的定义是:“广告是由特定的广告主通常以付费的方式通过各种传播媒体,对商品、劳务或观念等信息进行的非人员介绍和推广。”美国广告主协会也认为:“广告是付费的大众传播,其最终目的为传递情报,转变人们对广告商品的态度,诱发消费行为而使广告主得到利益。”

在促销型广告观看来,帮助广告主获得商业利益是广告的本质,这确实提示了广告的真实意图。然而,也正是由于它强调商业色彩,而使广告陷入某种局限之中,失去广告发展所必需的社会营养、文化营养。

除此以外,我们还可以从广告的外延理解广告。广告活动的外延相当宽广,有商业性广告、公益性广告、政府性广告、社会性广告等,因此由于人的理解和需要不同,审视广告的视角也就有所不同,由此得出的广告概念必然大相径庭。不过,人们一般习惯于从商业活动中界定广告,这就是严格意义上的广告观。

广告通过各种宣传工具,例如报纸、杂志、电视、广播、张贴广告以及直接邮寄等方式把商品和服务的信息传递给它想要影响的社会公众。广告不同于其他传递信息的形式,它必须要由刊登广告者付给

传播媒体一定报酬。广告含义有广义和狭义之分。广义广告包括所有向公众发布有关信息的行为；狭义广告则指商品生产者或经营销售者通过一定传播媒体，以传播商品和服务信息为主要内容的经济活动。

二、现代广告的特征

广告特征，是指广告作为一种独立的社会现象所具有的特点。而广告的本质则是隐蔽的，是通过现象来表现的，不能直观地去认识，必须透过现象掌握本质。因此，我们认为，将广告特征与本质放在一起来认识，可以更准确地理解广告。

现代广告具有以下特征：

（一）广告是一种有目的、有计划的信息传播手段

广告必须与市场营销活动相结合，并以说服消费者购买所宣传的商品或享用所宣传的服务为最终目的。简而言之，广告是一种以推销商品、获得盈利为最终目标的商业行为。广告向目标消费者展示商品的性质、质量、功用、优点，进而打动和说服消费者，影响和改变消费者的观念和行为，最后达到做广告企业的商品被推销出去的目的。广告与一般的促销活动不一样，促销是卖主直接向买主展示商品，与消费者发生面对面的交流，而广告则是通过媒体向消费者做说服工作。它说服的结果，自然是使商品最终销售出去。广告提供的所有信息，对公众来说应该是有价值的，即能起到传播信息、引导消费、满足消费者需求的作用。

（二）从企业经营的角度看，广告是一种投资活动

前面说过广告是一种有目的、有计划的信息传播手段。同时广告宣传也必须付出一定经济代价，并有特定传播媒体物和公开的宣传工具。企业为了达到一定的目的并期望有一定回报所投入的资金，常常被视为投资。例如，机器、厂房、仓库设施等均被视为投资，其价值随着存在时间延长将按一定比例折旧。而投入到广告活动的资金，并不能全部产生即时销售效果，因此，大多数广告主只好将广告费用当作费用支出开列。随着现代广告观念的形成和发展，已经有越来越多

的人认为广告活动应该被视为企业投资行为。

从创造价值的角度看，广告的投资效应一般通过两个方面来体现，一是广告的消费价值，它取决于广告的消费效应，即消费者接受广告信息，对广告产生认同感并积极地购买；另一方面是广告的生产价值，它取决于广告消费价值的实现。广告只有首先满足消费者需要才能实现广告的推销目标，尤其对于商品广告而言，只有商品销售的实现，才能实现再生产的目的。如果将广告活动视为投资，那么，对广告的要求及看法自然都会改变。从投资的角度看，广告应该将追求长远利益与眼前利益结合起来，广告是一种着眼于未来的行为，既有一定的风险性，又有一定的可预测性。

(三)广告是一种沟通过程

沟通，就是信息发出者与接收者之间进行信息传递与思想交流，以求达到某种共识。因此，沟通是一种双向活动，而不仅仅是一方对另一方的单向影响过程。广告是一种双向沟通，是因为广告主将广告信息通过大众媒体传递给目标消费者，以求说服、诱导消费者购买广告商品。只有当目标消费者接受了广告信息，即认为广告信息是真实和可信的，并同意广告所传递的观点时，广告信息才能发挥作用，从而实现广告沟通过程。广告中的沟通有别于面对面的人际沟通。首先，广告是通过电视、报纸等大众传播媒体进行的一种沟通活动；其次，广告沟通对象是具有同一需要或同一特性的一群消费者，而不是个别消费者；再次，广告不仅仅是一般性沟通，而是一种带有说服性的沟通。广告目的在于影响消费者的品牌态度与购买行为，引导、说服消费者购买广告中所宣传的商品。然而，影响人的态度与行为是一项极其复杂、艰巨的任务，要完成这一任务，不仅要使目标消费者能够接收到广告信息，还必须采取一定的说服手段，使目标消费者能够接受广告信息，最终购买广告中所宣传的商品。

(四)广告需要创意和策略

广告的制作和宣传应该满足消费者需要，能唤起消费者注意，并调动兴趣，激发欲望，从而实现消费行为。目前广告市场中，争取消费者注意力的竞争越来越激烈。消费者每天都要面对成百上千条广

告的冲击，如果想要在众多商品品牌中为你所宣传的商品在消费者心目中争取一个位置，那么广告就要有创意。创意的本质就是使广告所包含的信息能得到更好传达，对诉求对象产生更大的影响作用。好的创意，必须在明确的信息策略指导下产生。没有任何策略指导的信息，即使表现得再独特，也很难成为好的创意。因此，在广告创意这个环节中，信息广告的诉求策略和表现策略应该得到足够重视。

三、现代广告的功能

我国自古以来就有“好酒不怕巷子深”之说，在西方也有“好酒无须表藤枝”的传说。可见长期以来人们对广告的功能并不十分重视。由于古代的生产力低下，人们根本不重视广告，因而也就谈不上广告的功能。在商品经济发展初期，生产规模较小，交通不发达，商品交换处于一种初级、简单的状态，因而，广告的作用也并不明显。

随着生产力的提高，商品经济的发展，商品交换的范围迅速扩大。市场的扩展使供应者和购买者之间的距离扩大，买卖双方的关系由直接变为间接，也就难以相互了解。同时，商品种类也越来越丰富。消费者在迅速膨胀的大量市场信息面前，购买的目的性与指向性变得不再明确。企业在激烈的市场竞争面前，对市场的控制也显得越来越不牢固。于是通过广告来宣传商品，向消费者传递信息，吸引他们有目的地购买自己的商品，便成为现代企业市场营销不可缺少的手段之一。广告的作用日益明显，广告功能也更加丰富。

下面，我们从经济和社会文化两个方面来简单说明广告功能。

(一)现代广告的经济功能

1.传播商品信息

广告能及时传播各种信息，有效扩大商品销售市场。广告凭借现代化的信息传播手段和覆盖面很广的信息传播媒体，能迅速地将各种商业信息传递给广大消费者，使供需双方得以及时沟通。从另一方面看，广告对商品流通也有一定的指导作用。商品从生产领域顺利到达消费领域，必须在数量、质量、时间、地点以及具体的消费对象等方面顺利衔接，而商品供求又是通过价值规律对商品生产起着调节作

用。同时广告宣传还可以起到疏通物流和商流渠道,缩短流通时间,刺激消费需求,在一定程度上促进了商品经济的繁荣和发展。随着科学技术进步和发展,新的传播技术在广告业中已得到不断应用,从而扩大和增强了广告传播商品信息的效果。

2.指导消费行为

广告能有效地引导和转变消费观念,指导消费行为,创造新的市场需求。因为生产和消费之间的关系是相互促进的,发现市场现有的需要,并根据这种需要去开发新产品,是一种正确的经营观念。但是,如果能注意到市场潜在需求,并通过全新产品和相应的广告宣传去激发潜在市场需求,引导消费者追求新的消费行为,则是更为独特的经营思想。广告在这方面的作用不可低估。因为一些新产品在进入市场初期,并不为消费者所注意或立刻接受,而广告宣传则有助于使人们改变消费者传统的消费习惯。因此,广告活动是沟通生产与消费的一座桥梁。广告在指导消费行为过程中,还起着创造流行时尚的作用。许多商品的出现和流行与广告大规模宣传分不开。消费者的消费习惯也会因为广告的影响而改变,在这个过程中,旧的消费观念逐渐消失,而新的消费观念逐渐形成。

3.激发购买欲望

广告不仅有助于提高消费者对商品和服务的关注程度,更重要的是有助于刺激消费者的需求,激发购买欲望。广告与其他信息传播行为的主要差别在于:广告不仅可以传递信息,而且能影响和说服信息接受者按照广告中要求采取相应的行为。所以,也有不少人把广告称为“说服艺术”。广告之所以能产生说服效果,主要是因为它能集中地展示商品的优点、特点,并能有效地调动消费者的潜在需要。广告不断重复出现,就是对消费者消费动机与欲求不断加以刺激的过程。

4.促进商品销售

在市场经济条件下,企业生产出来的商品,只有通过流通领域才能进入消费领域,才能实现其使用价值。广告在沟通产销渠道、疏通产供销关系、促进商品销售中起着桥梁作用。市场经济的发展,地域不断被打破,使流通渠道增多而流通环节减少。现代广告已成为加速

商品流通和扩大商品销售的有效手段。广告是促进企业市场营销的重要策略之一。例如,菲利浦公司的发展道路是极其曲折的,它的成功靠两个法宝:一是靠产品质量,二是靠广告促销。长期以来,菲利浦公司一直花大力气做广告,因为他们深知优良产品必须要有广告宣传,这样才能让大众知道它,喜爱它,甚至花钱买它。

5.树立企业的形象

广告宣传对有效提高企业声誉,树立良好企业整体形象起着重要作用。广告宣传既然能传递商品信息,当然也能扩大企业整体影响力。只要在广告所宣传的内容中有意识地突出企业形象标志,就有可能通过大量广告宣传树立企业的整体形象。近年来,企业公共关系广告的大量出现也使得塑造企业整体形象成为广告的重要功能之一。越来越多的现代企业意识到,只要树立起良好的企业整体形象,市场就能够得到巩固和发展,所生产出来的商品也更容易受到广大消费者欢迎。

6.完善经营管理

广告是企业在市场竞争中的主要手段之一,通过广告宣传可以促进现代企业或服务性行业生产经营能力的提高,改善整体管理水平。通过广告宣传,企业可以及时收集到市场反馈信息,使企业能够及时生产出适销对路、品质优良的商品,以提高市场占有率。今天,商品质量已越来越成为决定企业市场竞争胜负的关键因素。如果只注重广告宣传,不注重质量提高,最终将失信于消费者,甚至导致企业破产。

7.塑造品牌价值

广告最重要的功能之一就是建立品牌价值。无论是引进 一种新的产品还是保持一种成熟产品的生命力,品牌都是产品成功与否的关键。产品是一种具体的事物,而品牌则代表着人们对产品的态度和情感。有了品牌,公司可以通过赋予其一些特性而使自己和自己的产品处于有利的地位。品牌特性的重要性日趋显著,这样才能使自己公司的产品在繁杂的同类产品中独树一帜。

著名的品牌是公司拥有的最有价值的资产之一。据估计,品牌名

称的价值往往占很多公司市场价值的一半以上。譬如在成百上千家的快餐店中，有多少像麦当劳一样让人一看到它就能想起它的产品，又有多少拥有麦当劳那样的顾客忠诚度呢？品牌的价值与其购买者对该品牌的认可程度和忠诚度直接相关。事实上,正是有了品牌,广告才有了存在的意义。

(二)现代广告的社会文化功能

广告除经济功能外,还具有社会文化功能,这是因为广告已深入到社会、文化的各个领域,对人们的生活产生了深远的影响。广告的社会文化功能,主要表现在以下几方面:

1.改变生活方式

在现代社会中,广告和人们的生活方式息息相关,人们的生活越来越依赖于广告，广告也以自己强大的影响力改变着人们的生活方式。

企业通过广告影响消费者，目的是说服消费者购买其产品或服务。在很大程度上,企业的产品或服务要获得消费者的认可,必须唤起其潜在的消费欲望，这就需要改变消费者原有的消费观念和消费方式。消费方式的更改,实际上又意味着生活方式的变化。广告不断地向公众传递种种有关新的生活方式的信息，从而有利于产品或服务的营销。雀巢咖啡的成功营销就是一个典型的事例。对于有着千年茶文化传统的中国人来说,咖啡是一种味道较苦、既陌生又不合胃口的饮料。但是,雀巢咖啡以一句“味道好极了”的广告口号,迅速在中国开辟了一个咖啡消费的市场，并使之成为许多中国家庭的时尚饮品,从而改变了中国人传统的生活方式。

从咖啡到方便面，从可口可乐到麦当劳快餐，从洗衣机到游戏机,我们的生活方式发生了巨大的变化。而这些变化,无一不是与广告有着密切的关系。任何一种新的消费品的迅速推广,都借助于广告的影响。可以说,广告所带来的生活方式的变化,就是使得现代社会越来越向消费型的大众社会过渡。

2.促进人的社会化

在社会学中,社会化是指“使人们获得个性并学习其所在社会的

生活方式的社会相互作用过程。"换言之,人要成为社会的一员,就必须经过社会化。社会化使个人得以了解社会的规范、价值标准、语言、技能等社会生活不可少的思维和行动的模式。

一个人的社会化受到许多因素的影响,如家庭、学校等,其中,大众媒体的影响是不可忽视的。大众媒体传播社会的目标、信仰、价值、行为规范等,并监督着这些规范的实行。美国传播学家施拉姆指出,传播的一项重要功能就是"向社会的成员传递社会规范和作用"。广告作为大众媒体的一项传播内容,对人的社会化也起着相当大的作用,这些作用主要包括:

第一,广告除了传播产品或服务的信息外,同时也向公众传播有关的社会准则和规范。当然,广告所传递的准则和规范是隐藏在产品信息之中的,而不是直接地表述出来。

因为广告要影响消费者,就要用消费者乐于接受的方式来诉求,或者是引导消费者接受广告所传达和提倡的生活方式,这当中就包含着许多被社会所承认的价值标准或行为规范,消费者在接受广告的同时,也实现了社会化。

第二,广告只有通过引导消费者社会化的内容来诉求,才能达到市场营销的目的。广告教会人们如何消费,提出消费理由,而附着其上的正是社会化的内容。尤其是现代社会,在大众媒体的影响日益增强的情况下,这种社会化方式更是日益重要。

如今大多数青少年都是从广告中了解了他们将来作为消费者在市场上的角色,以及社会对青春、成功、美丽的高度重视,从而为他们进入社会创造条件。

四、现代广告的构成要素

拉斯韦尔曾提出传播五要素的"五W模式",即"谁"(Who)、"说了什么"(What)、"通过什么渠道"(Which channel)、"对谁"(to Whom)和"取得什么效果"(Which effect)。它确切地勾勒出了传播行为的基本框架。而广告作为一种特殊的传播活动,它也具有拉斯韦尔模式中的基本构成要素。因此,我们可将广告要素归纳为以下五点:

(一)广告主

广告主是指付费购买媒体的版面或时间,以促进产品销售、树立企业形象或传达消费观念的组织或个人。在现代广告中,广告主一般以企业为主,广告主可分三个层次:①制造商;②批发商;③零售商。

一般情况下,生产企业广告花费最多,而中间商则很少做广告。零售商的广告开支呈不断上升的趋势,尤其是一些大商场和品牌专卖后,更是通过广告来促销。同时,生产企业和零售商联合实施广告策略,互惠互利的情形也相当普遍。

(二)广告信息

广告信息指广告要传达的具体内容。这里涉及的是广告的创意和策略问题,即如何制作有效的广告信息,以吸引消费者。

广告信息是广告作品的主要内容。广告能否达到说服的目的,关键在于广告信息。对于受众来说,他们直接接触到的广告就是广告信息。有效信息的根本,在于广告策划者制定的广告策略。通过对市场的分析,进而确定广告目标,制定创意策略、媒体策略和促销策略,再通过恰定的媒体发布,以影响消费者的行动。

(三)广告媒体

广告媒体是指传递广告讯息的载体。非人际传播是广告的本质特征之一,因此广告媒体是不可或缺的要素。

广告媒体有很多类,可以说,只要广告主觉得有促销价值的任何物质都可以用来作为广告媒体。一般广告媒体以报纸、杂志、广播和电视大众媒体为主。有效利用广告媒体还必须在分析其特性的基础上,进行媒体组合,以多种媒体实施广告策略。

(四)广告对象

广告对象指广告所针对的目标消费者,即广告信息的接收者。广告对象之所以成为广告的要素,是由于消费者是广告的最终环节,也就是说,只有得到消费者接受的广告才是有效广告。作为说服行为,广告不能撇开消费者,否则就是无的放矢。

这就要求广告必须去研究其接收对象即消费者的行为,在把握消费者消费形态的基础上实施有针对性的广告策略。这是现代广告

的一个基本要求。

(五)广告效果

广告效果是指广告对其接受者所产生的影响及由于人际传播所达到的综合效应。比如,新产品广告,通过广告活动促使消费者了解本品牌优点,从而改变已有品牌消费习惯;企业形象广告,通过广告活动宣传企业独特的形象,从而在公众心目中建立企业的良好印象,使消费者对本企业及其各种产品产生亲近感、认同感,最终促进产品销售。广告成功与否由广告效果来检验。衡量广告效果的指标有许多,比较科学的是看广告是否达到了预定的目标,而不是光以销量增加与否来衡量。

尽管广告最终是为了销售,但一次广告运动的目标是有不同层次的。这些层次表现在:追求知名度、追求理解度、追求信任度以及追求销售量的增加。因此,必须根据具体广告的目标来衡量广告效果。1961年科利曾为美国全国广告主协会设计了"制定广告目标以测定广告效果"(简称DAGMAR)的原则,这样,就可以通过现有调查研究工具及方法来测定广告的效果。

五、现代广告的种类

根据广告的不同特性,可以对广告进行分类。在现实的广告运动中,也是针对不同类别的广告进行的。

(一)按广告最终目的分类

按广告的最终目的,可把广告分为商业性广告和非商业性广告两大类。

商业性广告是占主导地位的广告形式,其最终目的是赢利。商业性广告包括产品销售广告、形象广告等,只要是为企业的商业目的服务的广告,无论其采用何种形式,都属商业性广告范围。

非商业性广告是指不以赢利为目的,旨在说服公众关注某一社会问题、公益事业或者政治问题等内容的广告。非商业性广告包括公益广告。目前,已出现了企业做的非商业性广告,在广告中只是将某一社会性问题提出,唤起公众注意,不涉及企业及产品。这种广告从

某种意义上说，也是企业间接地在公众中树立形象的手段，严格地说，应属商业性广告。

(二)按广告直接目的分类

按广告的直接目的，可把广告分为产品促销广告、形象广告和观念广告三类。

产品促销广告，是一种直接向消费者推销产品或服务的广告形式。通过对广告产品的质量、功能、特点、利益等方面的诉求，唤起消费者的购买欲望，从而达到促销目的。促销广告是商业性广告中最常见的一种，它主要是为消费者提供各种产品及服务的信息，并诱导消费者产生购买行为。从广告产生的一刻起，产品促销广告就一直为企业的营销服务，并起到了相当重要的作用。

形象广告，是指并不直接推销产品或服务，而是以建立商业信誉为目的，通过对企业宗旨和信誉的介绍，以及品牌形象的建立，增强自身形象，从而间接达到促销目的的广告。大卫·奥格威首先于20世纪60年代提出了“创造品牌形象”的理论。

观念广告，是通过广告，在消费者心目中建立或改变某种观念，从而促进销售的活动。观念广告传达的观念有两种，一是消费性观念，二是社会性观念。

消费性观念广告是引导消费者改变原有的消费观念，树立新的消费观念和消费方式。

社会性观念广告是指在广告中发表某一社会性问题的意见，以影响舆论，达到改变特定的政策或法规的目的，从而为企业的营销服务。

(三)按产品内容分类

按广告的产品内容，可把广告分为工业品广告和消费品广告两类。前者是指为生产服务的产品，后者是指为个人生活服务的产品。

一般情况下，消费品广告占主要份额，因为它直接面向广大消费者，是消费者生活中需要的产品，有利于通过大众媒体起到说服购买的作用。而工业品广告数量很少，往往只限于一些专业性杂志或报纸。

(四)按广告传播范围分类

按广告的传播空间,可把广告分为地方性广告、全国性广告和国际性广告三类。

地方性广告是指只在某一地区传播的广告,覆盖范围较小,但相对集中。

全国性广告多利用全国性媒体,将广告信息传送给全国的消费者,以扩大影响。一般用于知名度较高的成长或成熟期产品。

国际性广告是指跨国传播的广告。由于大众传播的迅速发展和通讯技术的提高,跨国传播已越来越普遍,在这个日益变小的“地球村”上,国际性广告将会越来越多。

(五)按诉求方式分类

按广告的诉求方式,可把广告分为理性诉求、情感诉求两类。

理性诉求广告,是指以强调产品本身利益或特点,使消费者了解事实的广告。常用于消费者关心度较高的产品,如价格昂贵的产品、与消费者切身利益密切相关的产品等。消费者在购买这类产品时,更注重事实,即产品本身的质量、性能、特色、效果等方面,需要在全面了解的基础上并进行比较后,才会购买。因此必须以理性诉求来满足消费者这种谨慎的态度。

情感诉求广告,是指通过富于人情味的故事情节或形象等手段传达广告讯息,影响消费者的情感和态度,从而推销商品的广告。常用于关心度较低的产品或形象广告。企业或品牌要树立良好形象,情感诉求来改变消费者态度是最有效的方式。关心度低的产品,如日用品、饮料等,消费者不需要也不愿意对产品进行深入的了解,诉诸情感是最好的。

在大多数情况下,理性诉求和情感诉求两种方式常常是结合使用,既注意产品本身的利益,又通过人情味较浓的手法来表现,以取得更好的效果。

第二节 现代广告运作概述

在现代广告中,广告运作涉及广告主、广告公司、广告媒体这三个主体要素。在三个主体要素的发展过程中,有两个重要的转折点:一是广告媒体的出现,二是广告代理公司的出现。

广告运作包含广义的广告运作和狭义的广告运作,广义的广告运作是指现代广告市场的基本运营机制,它包括广告发起、计划、执行、控制的全过程,是广告主体的主要行为。在这个过程当中,广告主、广告代理公司、广告媒体各自扮演不同的角色,承担不同的广告任务,他们既有分工又有合作,形成现代广告最为基本的作业模式。即广告主委托代理公司负责广告业务,代理公司委托媒体进行广告发布,广告主支付媒体广告费用,代理公司从媒体获得代理费。在这种运作模式中,广告运作表现出它鲜明的特性:它是一种动态的过程;它是一种按一定顺序持续的行为;它由各种必要的环节构成;它的各个环节都包含丰富的内容。狭义的广告运作是指特定的广告运动和广告活动,广告作品从无到有,再到对广告客体发生作用的过程,即广告主对代理公司提出广告运动的要求,代理公司为广告主策划广告活动,创意、设计、制作广告作品,媒体向受众发布广告作品。本书的视点是狭义的广告运作。

一、广告运作的特点

现代企业的生产规模空前扩大,经营观念由大生产刚刚产生时的单纯的销售观念转向以顾客为中心的营销观念,营销的范围从本国家、本地区向国际化全球化演进,产品种类空前增加,并且从无品牌观念发展到相当强的品牌观念,企业之间的竞争日趋激烈,这一切,都使现代的市场变得非常复杂。

在广告媒体方面,变化也非常突出,不但原有的大众传播媒体规模扩大,传播方式上趋于复杂,而且新的广告传播媒体也不断出现,为现代广告的传播提供了更好的媒体条件。

另一方面，传播媒体的增加、信息的爆炸也使受众处于一个传播过渡的社会，广告要取得预期的效果变得比以往更加困难。受众的变化还表现在受众生活和价值观念的多元化，这种变化又带来了受众消费观念和媒体接触行为的变化。

由于现代市场在不断发生变化，广告主、广告代理公司、广告媒体、广告受众也随之发生了新的变化，这些变化的产生将直接影响到现代广告运作。因而现代广告运作也就呈现出以下特点：

1.现代广告运作的复杂性

现代广告运作的复杂性是由市场的复杂化带来的。在进行广告运作时，不但要对消费者进行分析，而且要把握整个市场的背景、广告主的营销策略、竞争对手的营销和广告策略，媒体的受众覆盖面、受众特性及受众的媒体接触习惯，在分析这些复杂因素的基础上，制定出比以往有更加丰富的内涵的广告策略和广告计划，同时广告对受众发生作用的过程也受到更加复杂的因素的影响。

2.现代广告的综合性

现代广告运作的综合性特点体现在：在广告信息采集、加工和传播过程中，都使用多种手段和多种传播媒体。以往很少使用的市场调查手段越来越多地介入广告运作，成为广告运作的起点。广告主不再满足于通过单一的媒体传播广告信息，新的媒体不断被发现并采纳。广告代理公司的业务也从单纯的代理转向策划、创意、制作的全方位的服务。新兴的整合营销传播的应用更使现代广告运作的综合性有鲜明的表现。

3.现代广告运作的规模性

现代广告运作的规模性体现在：广告不但配合广告主在大规模的市场上进行营销，而且广告主逐渐增加的广告费用投入也使得广告可以广泛地利用多种传播媒体，并且持续相当长的时间。原来的广告主、广告代理公司广告媒体的运作核心链条也因各种机构的介入而成为一个庞大的运作体系。

4.现代广告运作的可变性

现代广告运作需要配合广告主的营销活动，而营销则要随着市

场的变化而变化，因此广告运作也不能一成不变，而在所传播的信息、传播的手段、传播的总体策略、广告运作的进程安排等方面具有一定的调适性，这是现代广告在运作内容和运作程序上表现出来的可变性。另外在广告主、广告代理公司和广告媒体三者之间的关系上也发生了变化，即广告主很少再像从前一样与固定的广告代理公司维持稳定的关系，客户业务的频繁转移使原来的“一对一”广告代理的关系变得非常脆弱，可选择的媒体增加，也导致了媒体间竞争的激烈，广告主也不再倾向于将大量的广告费用长期投入单一的媒体。

二、广告运作的基本内容

从信息论的角度来看，广告是一种信息传播活动，而广告运作在本质上就是信息采集、加工、传递的过程。这个过程，由广告主、广告代理公司和广告媒体共同完成。

如何把有关的产品或服务信息有效传达到目标消费对象，这就是广告运作所要完成的任务。下面，我们从传播学的角度来分析现代广告运作的核心内容：

1.对谁说

广告诉求对象是谁？随之而来的问题就是：他们是男是女？是老是少？什么职业？多少收入？如何消费？在哪消费？喜欢什么？不喜欢什么？

2.说什么

广告以什么信息为诉求重点？随之而来的问题就是：在所有可传达的信息中哪些信息是重要的？哪些信息是次要的？哪些信息是诉求对象感兴趣的？哪些信息是诉求对象不感兴趣的？如何确定诉求重点？

3.怎样说

广告以什么样的方式进行诉求？随之而来的问题就是：为什么采取这种方式？如何将诉求重点以这种方式组织起来？

4.何时说

广告诉求的时机策略如何？随之而来的问题就是：广告在什么时

间开始？以什么样的频率进行？哪些具体的时间是诉求对象接触广告的最佳时间？

5.通过什么渠道说

广告的媒体策略如何？随之而来的问题就是：诉求对象主要接触哪些媒体？哪些媒体最能够对他们产生影响？媒体的价格如何？

这是对广告运作所要解决的问题比较准确的解说。在广告运作中，这些问题分别通过消费者分析、广告诉求策略决策、广告表现策略决策、广告创意、广告传播策略决策、广告时间计划、广告媒体计划来回答。而广告运作过程中的各个环节——广告调查、广告策划（包括市场和消费者分析、广告策略决策、广告计划）、广告创意、广告发布也是围绕着这些问题来进行。

三、广告运作的一般程序

现代广告运作是广告主根据自己的营销需求提出广告目的或目标之后，广告代理公司会同广告主及其有关部门决定达成这一目标的最佳方法，在此基础上将形成达成广告目标的阶段、手法及措施，把以上这些努力与企业的其他营销努力相结合，然后去执行所计划的这些活动。换句话说，广告运作就是制定广告目的、发展广告策略，然后在市场上执行这些策略的过程。按照美国广告专家丹·E·舒尔茨的观点，广告运作最简单的方式至少包括四个要点，即“制定出适当的销售信息；使此一信息达到适当的视听众；选择适当的时机；花费合理的成本”。一般来说，科学的广告运作有以下六个环节：

1.广告战略计划的确立

广告主依据营销策略和计划制定总体的广告策略和广告计划：包括广告目标、广告费用预算、广告时机、广告规模等。

2.市场调查

调查是广告活动的起点。调查的任务就是详尽准确地了解市场、产品、消费者和环境的动态，从而为如何开展广告活动打下基础。通过搜集、分析资料，才能发现问题，找出解决企业难题的钥匙，使广告活动有的放矢。这一环节有时由广告主委托调查公司进行，有时由广

告代理公司纳入广告策划环节中进行。

3.广告策划

策划是广告活动的核心，主要由广告代理公司进行。策划的任务是在调查的基础上对如何开展广告活动提出具体的建议和设想，从而拟定广告计划书。策划的过程是确立广告战略与战术的阶段，这里解决的是广告的宏观设想与具体手段结合的问题。

4.广告创意

主要由广告代理公司或者代理公司下游机构进行，根据广告战略的需要将广告信息转化成富有创造性的广告表现概念。

5.广告设计制作

主要由广告代理公司或代理公司下游机构进行，主要负责将创意过程中产生的广告表现概念转化成具体的广告作品。

6.广告运动的执行和广告作品发布

广告运动的执行主要由广告代理公司负责。广告作品发布是把广告作品通过一定的媒体刊播出去。广告发布由广告媒体负责。发布的主要任务，就是选择、组合媒体并落实具体刊播事宜。发布也是策划思想的体现，需要考虑各种因素。

7.广告效果测定

主要内容是对广告效果进行测定并反馈给广告主，由广告代理公司或者专门的调查机构负责。从时间及阶段上看，广告效果测定包括事前测定、事中测定及事后测定。广告效果的事后测定，目的是检查广告的效益，为新的广告活动提供必要的依据。

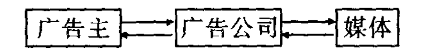
广告运作不是静态的，它是一个动态的过程，广告运作的各个环节根据各个方面情况的变化，始终处在调整、变化之中，一成不变的广告运作是不存在的。

第三节 广告代理

广告代理是相对于广告主制作广告而言的，当广告主将其广告的制作、设计或广告媒体购买等业务委托给其他的广告经营者时，广告主与广告经营者之间的行为就是广告代理与被代理行为。有关广告代理的规范表述是：广告代理是指广告代理人在被代理人授权范围之内，以被代理人名义所从事的直接对被代理人产生权利、义务的广告业务活动。广告代理人在与被代理人建立了代理关系后，从某种意义上讲，其角色行为就在广告活动中发生了一定的转换，即以广告主的身份代广告主处理有关与媒体及其他管理部门的关系，并从客户的角度考虑广告活动诸项事宜。这种把广告代理在一定范围内普遍推行并规范化的制度，就是广告代理制。它是国际上通行的广告经营体制。

一、广告代理的关系

现代广告代理制最大的特点就是强调广告业内部合理分工，各司其职，互相合作，共同发展。广告公司通过为广告主和媒体提供双重的服务发挥主导作用。广告代理制运行的规则图示如下：



广告主、广告公司、媒体是广告市场中最基本的组成要素。广告代理在其运作过程中形成了两种代理关系。

1.广告公司与客户的代理关系

在广告行业中，客户代理关系是广告代理制存在与发展的基础，它构成了广告行业结构中最为基本的经济关系。这种关系可主要表现在：一是作为广告活动的直接投资者，广告主的广告投资行为决定了广告产业的发展规模，是广告代理公司生存与发展的基础，也是广告媒体收入的重要来源，因此客户的代理关系本质上是一种经济关

系。二是广告代理公司所从事的一切业务实际上都是为客户进行代理服务，进而实现客户的营销目标。反过来，广告主的市场营销必然离不开广告。广告代理公司的专业服务，不仅帮助广告主实现营销目标，而且帮助其提高广告意识和广告效益。因此从某种意义上讲，由处于中介环节的广告主、广告公司、广告媒体共同组成的广告市场，实质上也是一种平等互利、共同参与的代理市场。

2.广告公司与媒体的代理关系

广告公司最早是为媒体推销版面的，它们依靠从媒体获取的版面代理费而生存。但随着广告公司的发展，其工作的立足点转向为广告客户服务而不是为媒体和供应商服务，但是由于广告公司在本质上具有一种中介服务性质，广告客户的广告信息必须经由媒体发布才可能传达到目标消费者，这样广告代理公司的工作也就无非是为广告主设计出适当的信息形式并寻求适当的发布媒体，所以客观上它仍旧是广告媒体的某种代理，只是代理的角色比过去更加主动。广告公司与媒体的代理关系主要表现在以下几方面：

(1)广告公司在进行广告策划和展开广告业务时，往往不仅是为客户提供单纯的策略和专业制作，还必须向客户提供有关媒体建议，推荐并代为购买媒体。这种推荐和建议实质上也是为媒体进行代理和推销，只不过还未与媒体建立委托代理关系。其实，在媒体高度发达和运作规范的时代，任何一个广告代理公司在代客户进行媒体操作时，即在事实上与媒体建立了某种代理关系，因而必须严格遵守媒体对广告发布的有关要求，并且要接受媒体对代理公司资格的某种认定。

(2)广告代理公司与媒体的代理关系，还表现在媒体对广告代理公司所实行的代理费。代理费制是广告业最为古老的一种代理收益方式，直到今天仍被普遍采用。

二、对广告代理公司条件要求

在代理制条件下，广告公司需要具备什么样的条件，才能发挥主导作用，才能具备双重代理的功能呢？综合性广告代理公司，必须能满足客户在广告方面的所有需求。广告代理公司最主要的工作就是

购买媒体，为客户创意、策划广告活动。对营销的其他因素似乎可以不管不问。实际上，作为综合广告代理公司，别说策划一次广告活动，就是仅仅做个创意，需要搞清的问题绝对与一般的个体创作者的方式有所不同。广告代理公司需要搞清市场潜力如何、产品是否有足量性、是否有成长空间、有没有太强的竞争对手、这个产品卖给谁、满足他们什么的需要、凭什么要让消费者来购买这种产品、目标消费群在什么样的价位会愿意接受、这个价位有没有竞争性、这个产品到底是在抢谁的生意(如是抢海飞丝的去头皮屑功能还是抢潘婷的保养滋润功能?)等等，诸如此类的问题，单单从广告的角度是搞不清的，它们涉及到企业营销的各个方面。此外，广告公司还要考虑媒体方面的运营要求，也就是说，广告公司除了要具备很强的专业能力外，还应具备一定的经营功能；除了服务好广告主以外，还应充分考虑到广告媒体的需要。因此，在代理制条件下，对广告公司条件要求是相当高的。

(1)必须有足够的资金。这一点主要指要有足够的周转资金。广告公司所经办的广告营业额，常常要超过其资本额。在代理制条件下，广告媒体必然要求广告代理公司在规定期限内将广告刊播费用付清，否则，媒体可以拒绝接受其发稿。而广告主在支付刊播费用时，往往有滞后的情况，广告代理公司要达成三者之间的交易必先垫付。如果周转金不足的话，势必会影响交易的顺利发生。

(2)必须至少拥有两种专门人才——业务人才和设计制作人才。

(3)必须有专人负责检查和监播工作。

(4)必须要有责任感。对于广告主委托的广告，应力求做到成功。广告公司与客户应该是一种伙伴关系，即共担风险的伙伴，而不仅仅是共创利润的朋友。

(5) 必须对广告媒体有正确的认识。广告应透过哪家媒体来刊播，广告代理公司应向广告主提供客观、正确、有效的选择建议。

(6)必须要有保密的道德。

(7)必须要有创造性工作的企图。

(8)必须要有科学化的管理。

美国一位资深广告专家Wilfred F·Howard曾指出，在美国，广告

代理公司必须具备五个条件：

(1)要能够提出具体计划为广告主策划整体广告活动。

(2)要有各种市场的研究经验。

(3)要能正确分析推荐所有可利用的广告媒体。

(4)要具有能创造各种媒体广告的模拟和商业设计才能。

(5)要有足够的财源。

三、广告代理制的起源与发展

任何一个国家或地区，当其广告代理业制度尚未建立以前，其广告业还不能算是发达，更不能说是已经具备了现代化的水准。从形式上看，广告代理制度的确立，是广告代理机构取代了以往个人所代理的广告业务，并以科学、规范的方法，小组作业的方式，提高了广告的策划与设计水平，将广告活动发挥得更有效为标志的。

广告代理制是随着广告业的发展而逐步形成的一种经营体制，是广告业发展到一定历史阶段的产物。我们以美国广告代理业发展的五个阶段为例，说明广告代理制的出现和发展历程。

1.媒体直接出售报纸版面的阶段

1729年，美国富兰克林创办了《宾夕法尼亚日报》，他在创刊号第一版上，把广告栏安放在报头下社论的前头。这时富兰克林既是出版商和编辑，又是广告经纪人和推销员，后被人称为“美国广告业之父”，为创立现代广告系统奠定了基础。不过那时的广告经营仍是报社内部的经营部门，以单纯的拍卖媒体版面来维持经营。

2.单纯媒体代理阶段

17世纪后欧美报纸业有了较大的发展。1841年，美国帕尔默在费城为各家报纸兜售广告版面，自称“报纸广告代理人”。这标志着广告代理业的诞生，这个广告代理业是从报社分离出来的一个独立的实体。它的经营方式是从媒体廉价批发购买一定数量的广告版面，然后再零售给广告主，并取得一定的利益。许多历史学家认为广告代理业之所以产生，是由于媒体在经济上的需要，同时帮助企业找到了一种廉价而有效的推销商品的方法。

长年累月地赔钱办报，造成许多报纸不能办得持久。在这个阶段，少数商人发挥了报纸的传播功能，于是利用报纸刊登启事，告知消费者有关商品销售的简单消息。初时，有些报纸拒绝接受，经过说服，试着接广告稿，然后逐渐发现，刊登这类广告，可以使报纸增加收入，有益于持久出版。于是，开始主动争取广告。

3.广告的技术服务阶段

1880年具有雏形的广告代理业，不仅能为广告主提供广告媒体版面，而且还能为广告主代办广告设计和广告作品的制作等业务。广告代理的业务范围扩大了，开始为广告主提供技术服务。

4.近代广告代理阶段

19世纪末，美国经济正处于高度成长时期，特别是内燃机的发明，有力地推动了美国的工业革命。当时的商业企业所关心的已不再是生产问题，而是销售问题，企业的经营观念发生了重大的变革，许多有远见的企业家把目标集中于市场和消费者的研究。广告代理业为了适应这一新形势的发展，开始强化市场调查机构，帮助企业开展市场调查，广泛搜集市场资料，为广告主制定广告计划和广告实施方案，开展有目的的统一的广告活动。广告代理业开始从单纯的媒体代理向全职能的、能向客户提供全面服务的近代广告代理业过渡。

5.广告代理营销阶段

20世纪，特别是20世纪20年代到30年代，被称为美国的新的工业革命时代。汽车开始普及，收音机、电冰箱、洗衣机等家用电器出现。尤其是1922年美国第一家商业广播电台和1941年第一家电视台的创立，是广告发展史上的一次新的飞跃，突破了印刷媒体一统天下的格局。20世纪可谓广告神速发展的年代。在这新的历史条件下，广告代理又有了新的发展，不仅能为广告主制订和实施广告计划，而且为提高企业销售效果，协助广告主策划和实施市场营销计划。广告业进入了营销服务时代。

以上广告代理业发展的五个阶段，表明了广告代理业的成长和演变，显示出它在各个历史时期的活力。它的出现和发展适应了社会化大生产的需要，是历史发展的必然。

第一节　当代世界广告业发展概况

第二节　当代中国广告业发展概况

第三节　国际广告业发展趋势

1759年,塞缪尔·约翰逊博士(Dr.Samuel Johnson)说:“如今,广告业如此接近于完美,以至于很难再提出任何改进措施。然而,他显然错了。我们的社会一直在发展,广告也一直在发展。它所取得的成就,已远非250年前的智者所能想象。19世纪和20世纪之交,美国出现了商标广告的黄金时代,考尔金斯(Earnest Elmo Calkins)升华了广告艺术,软销售获得广告界的青睐。接着,约翰-E.肯尼迪(John E.Kennedy)、拉斯克尔(Albert Lasker)、霍普金斯(Clande Hopkins)等人为广告的发展作出了巨大贡献。约翰·E.肯尼迪以“原因追究法”而闻名于广告界;拉

斯克尔等人倡导了“广告是印刷形态的推销手段”这一里程碑式的广告观念;而霍普金斯则以“预先占用权”这一创作方法获得杰出的广告成就。此后,兰斯丹·雷索(Helen J Lansdowne Re-sor)利用软销售加原因追究法以及优惠券的技巧享誉广告界;希尔道·麦克马纳斯(Theochre MacManus)汲取心理学的思想用于广告创作。这一时期,一些学者也对广告业的发展起了重要作用,例如:弗洛伊德(Sigmund Freud)的精神分析理论、斯科特(Walter Dill Scott)的广告心理学理论、约翰B.沃森(Dr.john B.Watson)的行为主义心理学等等。

20世纪中期以来的世界广告以美国为代表,获得进一步的发展。这一时期,美国广告界人才济济。日本的广告在“二战”后也获得了巨大的发展,成为目前除美国之外的世界广告业中又一个重要代表。20世纪70年代末以来随着中国逐步走向开放,经济迅速发展,市场日益成长,中国成为潜力巨大的重要新兴广告市场之一。

第一节 当代世界广告业发展概况

一、当代世界广告业的特征

本书将20世纪80年代作为当代世界广告的开端。20世纪80年代和90年代是世界广告业飞速发展的时代；同时在这一时期世界广告业也表现出新的当代性特征。首先，世界广告业与世界政治、经济、环境等更为紧密地结合为一体，受整体环境的影响越来越大。近两三年来，许多事实证明广告业对政治、经济、环境等大环境因素的依存性加强了，一个国家或地区的严重突发事件的影响力远远超过了过去，从而可能对世界政治经济产生更为巨大的影响，最终也会影响到广告业。"9.11"事件使美国经济和广告业严重受挫，2003年4月至5月的伊拉克战争也明显影响了美国的广告市场。据Taylor Nelson Sofre´CMR公司的计算，伊拉克战争的第一个星期，美国电视广告支出便减少了7700万美元，但在开战第二个星期，广告支出恢复到原来的水平。原因在于一方面战争刺激了某些行业的发展，另一方面，有人对战争态势抱乐观态度，认为美国有可能在较短时间结束战争，从而为经济发展提供良好的环境。

2003年爆发的非典危机，使中国经济和亚洲的经济遭受了巨大打击，中国广告业和亚洲广告业也不可避免地受到巨大的挫折。非典危机再次从反面说明，当代的广告产业越来越受到日益一体化的世界整体环境的影响。

其次，从20世纪80年代以来，针对特定消费者的广告活动明显增长。这一方面是 因为目标营销观念的流行，另一方面是新技术的出现促进了目标营销的发展。从世界广告来看，严格的目标营销长期以来是电台的技巧，即以指向针对特定消费人群的节目去吸引潜在听众。但是现在，媒体与科技的结合已经为其他媒体更加精确地传递信息创造了条件。

再次，世界广告业在20世纪80年代出现了兼并浪潮，广告公司出

现集中化趋势。欧美出现许多巨型的广告集团。在20世纪80年代，大公司买小公司以扩充他们的业务,而大公司则与其他大公司合并，广告集团则在全球范围内收购广告公司,借此在全球市场上扩充自身的业务领域和实力。为世界性客户服务的广告公司此前也存在，可是,只有这一时期才被看做是反映世界经济变化的一个关键性时期。有两个重要原因将广告公司推向了世界性的地位。首先,越来越多的企业已经逐渐变成跨国公司，这些公司的决策建立在全球市场,而不是仅考虑到国内市场,例如可口可乐、IBM等美国公司都是跨国公司。这些跨国公司要求广告公司开展全球性的广告活动,用这样的广告公司比在每个国家寻找一个本土性广告公司更有效率。拥有马自达、沃尔沃等品牌的福特汽车公司在1999年10月发布了全球范围的广告,在每个时区同一天的晚9点，其两分钟的广告在全世界同时介绍它的整个汽车家族。这条广告发布在美国的5个电 视网和34个有线电视频道。促进世界性广告公司出现的第二个原因是全世界新的消费市场的出现,如中国等新兴市场的出现。这些新的市场,伴随全球增长的电视市场,给跨国企业提供了巨大的产品销售机会。为了在不同国家和地区销售这些产品,必须让消费者知道这些产品的存在,这便是世界性广告公司的作用所在。今天,各大洲的人们都知道了红白相间的可口可乐标志。全球性扩张反映了全球范围内新兴市场迅速增长的需要,尤其是亚洲市场的增长。跨国企业和跨国广告公司的大量涌现导致世界性广告形式的产生。在19世纪90年代末期,随着创作人员离开大公司去组建自己的小型专业公司,集中的趋势开始趋缓。在大公司相对庞杂的管理体制下,创造性往往容易被压制或忽视。因此,许多大广告主开始质疑大广告公司是否真的缺乏能力,以致无力创作出富有创造性的广告作品。正如美国一家公司的副总裁所言:“麦迪逊大道需要大修了，它的创造过程老掉牙了。”

广告业的这三个特征是与世界经济的新特征相联系的。从20世纪80年代开始到90年代末，世界经济活动的两个新特征越来越明显:一是全球化,全球大市场开始形成。虽然关于全球化的问题存在着诸

多争议，但这一变化却是客观存在的，而且显然加速了跨国大企业的对外扩张倾向和活动,使市场竞争更加激烈。这种经济全球化强烈地影响了各种具体产业的发展。比如,与广告业密切相关的世界商品零售业,也开始趋向全球化,美国、法国等国大型超市和连锁店持续向海外扩张。二是数字化,互联网以惊人的速度在普及,数字卫星电视频道不断开通。数字化使信息沟通的速度和效率大大提高，而双向式则使信息沟通更为有效。数字化正逐渐改变着人们的生活和消费,也在逐渐调整着经济的结构和产业的形态。

经济活动的这两个趋势必然会影响到对新变化反应灵敏的广告活动。跨国企业的大量出现和其业务在全球范围内的开展,要求广告也能适应形势发展的需要。数字化改变着人们的生活和消费,同时也增加了信息传播的手段。广告作为信息传播的一种主要方式,受到的影响是非常深远的。当然,企业广告活动的变动反过来在某种程度上也促进了经济活动朝着全球化和数字化的方向发展。世界各地的广告市场越来越紧密地联系在一起,并且受社会政治、经济变化的影响也越来越大。

二、世界主要广告市场概况

当代广告业已经成为社会经济中的一股重要力量。当前,世界有三大广告市场:北美、欧洲、东亚。美国是世界的第一广告大国,美国广告是美洲广告业中的主导力量,德国、英国、法国、意大利等国家的广告业在欧洲广告业中占有重要地位，日本广告业在东亚广告业和世界广告业中都占有重要地位。由于中国经济的快速发展,中国广告也日益在亚洲广告市场中显示出自己的力量。北美、西欧和日本占了世界广告市场的绝大部分。从全世界范围来看,有些城市的广告业非常发达,比如美国的纽约,日本的东京,英国的伦敦,法国的巴黎,德国的法兰克福,意大利的米兰,澳大利亚的悉尼,巴西的圣保罗,韩国的汉城等。许多世界著名广告公司的总部设在这些城市。美国的纽约更是被称为世界广告之都。2002年,按照核心广告收入进行排名的世界前十位的广告公司(单体)中,有七家总部设在纽约(另外,有两家总部设

在东京,一家总部设在芝加哥)。美国是世界头号经济强国,其经济发展势头虽然有所减弱,但依然是世界经济最为重要的构成部分。因此美国毫无疑问将继续保持世界头号广告市场的称号。

第二节 当代中国广告业发展概况

一、当代中国广告的现状

当代中国广告业的发展是与中国经济的发展相伴相随的。据统计,2002年中国广告经营额达9031464.43万元，比上年增加了1082588.12万元,增长了13.62%,约占国民生产总值的0.8996%。2002年全国共有广告经营单位89552户，比上年增长11213户，增长了14.31%,从业人员756414人,增长了47338人。2002年,广告经营总额占GDP的百分比接近1%,广告经营总额接近1000亿元大关,中国广告业正迎来一个新的阶段。同时,中国广告业发展存在明显的地区差异,沿海地区广告营业额占全国广告营业额的79.93%,而2001年,这个比例是80.54%。沿海地区广告营业额占全国广告营业额的比重呈下降趋势,说明中国地区经济有趋向均衡发展的潜力。广告营业额居前十位的省、自治区、直辖市的广告营业额之和占广告营业总额的78.49%。这种地区间的广告业发展差距是受中国各地区经济发展水平决定的。虽然各地广告营业额差距明显,但是,2002年全国大部分地区广告营业额都实现了增长。2002年,房地产广告投放居行业广告投放量首位，达到101.39亿元；汽车广告投放的增幅较大，增长了177.12%;药品行业的投入比2001年减少1.73%,位居行业广告投放第二位(药品广告在中国广告投放总量中占有重要比重)。中国各行业的广告投放见下表：

中国2002年广告行业投放情况

类　别	投放额(亿元)	与上年比(%)	占总额重(%)
房地产	101.39	145.93	11.23
药　品	95.02	98.27	10.52
食　品	92.5	102.89	10.25
家用电器	78.74	119.52	8.72
化妆品	66.21	104.53	7.33
医疗服务	48.97	150.17	5.42
汽　车	40.49	177.12	4.48
酒　类	34.63	84.05	3.83
医疗器械	31.85	170.05	3.53
服装服饰	24.64	101.52	2.73
旅　游	19.49	123.12	4.8
烟　草	9.19	101.00	1.02
其　他	259.99	106.14	28.79

数据来源:中国国家工商行政管理总局统计

二、当代中国广告业发展阶段

当代中国广告发展大致经历了几个阶段。

1.恢复期(1979年~1984年)

当代中国广告业是在20世纪70年代末开始发展起来的。当代中国广告的恢复开始于工业老城天津。1979年1月4日,《天津日报》恢复了广告业务。然而,天津的广告动作却只能说是中国广告复苏的微小迹象。中国当代广告真正的全面恢复,是从中国的经济大都会——上海开始的。1979年1月28日晚上,上海电视台播出了参桂补酒的广告,这是中国内地电视史上第一条商业电视广告。经济的发展使人们的消费观念发生了变化, 中国当代广告的复兴正是经济发展的必然要求。

1979年以前,全国经营广告的公司不过十家,报刊、广播、电视基

本上不经营广告业务。1979年以后,广告行业的发展已初具规模。据统计,1981年全国广告经营额达1.18亿元,广告经营单位1160家,从业人员1.6万人。

进入20世纪80年代后,中国广告行业气候初成。为了适应广告事业的发展,我国的广告公司也尝试着通过各种办法发展壮大自己的力量。1981年3月18日,中广联正式开业,这是中国的第一家集团性广告公司,当时其二十几家广告公司成员均属独立核算单位。

1983年,中国广告业的发展出现了一个小小的飞跃,全国广告营业总额达到了23407.4万元,是上年的156%;广告费占国民生产总值的比重达到了0.039%,是上年的139%;全国人均广告费达0.227元,是上年的154%;全国广告经营单位达2340家,是上年的156%;全国广告从业人员达34853人,是上年的193%。报纸、电视、户外等多种广告形式都有了不同程度的发展。许多企业初试广告便大尝甜头,成为名噪一时的时代骄子。

随着我国广告业的逐步壮大,广告界的交流日渐增多,如何加强广告界的自律和协调被提上了议事日程。于是,我国广告界成立了自己的行业组织,并提出了我国广告行业的自律规则。1981年8月21日,为了适应外贸广告业发展的需要,中国对外贸易广告协会正式成立。其职能是贯彻政府意图,协调各方关系,协助经贸部对对外广告进行管理和指导。外广协把为我国出口商品开拓国际市场、发展对外贸易作为自己的首要任务。外广协还主办了《国际广告》和《会员通讯》,促进了广告界的沟通和交流。《国际广告》目前已发展成为中国广告界的权威杂志之一。

1983年12月27日,我国最大的广告行业组织——中国广告协会宣告成立。1984年,中广协的广告公司委员会成立。1984年,中广协主持编写了第一套广告教材,包括18门课程。1984年10月23日,中国广告协会、新华社中国新闻发展公司、工人日报社联合创办了《中国广告报》。从1985年起,广协电视委员会开始举办全国优秀电视广告评选活动(1990年改为“印象奖”)。这一奖项的设立对我国电视广告的发展起了积极的促进作用。中广协接受国家工商行政管理局的指导,发挥

对全国广告行业的指导、协调、服务、监督等职能。1982年2月3日,中国广告学会正式成立，此后在中国广告教育和广告学术方面起到了不可低估的作用。

20世纪80年代初到80年代中期,是中国广告气候初成的年代。

2.成长期(1985年~1989年)

80年代中期,中国经济高速发展,中国广告持续升温。中国经济的发展首先使广告主的力量获得长足的增长。1985年以前,北京电视台的主要广告客户是:华姿、大宝、地安门商场、日立、松下,星期五、六播出几分钟的产品信息。随着市场的壮大，广告的需求量急速增加,为了更好地发展广告业务,北京电视台请示成立了广告制作部。其他媒体也为了适应业务的发展作出了调整。可以说,是广告主力量的增长进一步促进了媒体的发展。

这一时期,汽车、电脑、航空、饭店等新领域的广告竞争日趋激烈,许多外国企业开始开拓中国市场。索尼、尼康、美能达、波音、IBM、奔驰、马自达、丽都假日饭店等群雄蜂起。这些知名企业注重营销策略,有许多经验值得我们借鉴。他们在中国报纸上大做广告。而那时,报纸在中国媒体中的地位正如日中天。随着外国广告主大量涌向中国,诸多世界著名的广告公司也纷纷涌向中国，或者在中国寻求合作者,或者向中国这块神奇的土地注入资本。当外国产品和跨国广告公司在中国创造神话消费的时候，中国企业和中国的本土广告也毫不示弱地加入了这一创造神话消费的浪潮。

20世纪80年代中后期,随着中国广告业的迅猛发展,虚假广告现象也日益严重起来。虚假广告的判断标准、广告的社会责任等问题日益引起各界的重视,广告界展开了关于虚假广告的讨论,学术界、法律界以及工商管理部门一直在共同努力推进我国的广告管理工作。

20世纪80年代中期,中国广告业已经慢慢成长为一个巨人。1985年全国广告营业总额达60522.5万元,1986年达84477.7万元,增长势头依然不减；广告费占国民生产总值的比重1985年达到了0.067%,1986年达到了0.083%；全国人均广告费1985年达0.571元,1986年达到了0.786元;全国广告经营单位1985年达6052家,1986年达到了6944家;全

国广告从业人员1985年达63819人,1986年达到了81130人。这一时期中国广告业的快速膨胀似乎明显受到了大的经济背景的刺激，正是在这一时期，企业在激烈的市场竞争中开始有意或无意地引进许多现代的营销观念。在此背景之下,中国广告的角色和职能愈显重要,如何加强广告对经济的良性作用成了这一阶段的重要任务。

3.黄金时期:电视时代到来(1990年~1996年)

1990年,中国的媒介作为广告载体的地位和作用发生了变化。报纸广告营业额开始下跌。1989年,报纸广告经营额占全国广告经营全额的31.5%,到了1990年,报纸广告经营额占全国广告经营全额的比例下降到27.1%。同年,电视广告营业额却显著上升,电视广告经营额占全国广告经营全额的比例从1989年的18.1%上升到22.4%；到了1991年,电视广告经营额占全国广告经营全额的比例是28.5%,而报纸广告经营额占全国广告经营全额的比例则降至27.4%,电视第一次超过了报纸。中国广告的电视时代真正到来了。

对于杂志和广播来说,1990年也是形势急转直下的一年。从1990年起,杂志和广播广告经营额占全国广告经营全额的比重日益下降。媒介作为广告载体的地位和作用的变化加速了各媒介之间的竞争,使中国媒介的发展更上了一层楼。1992年到1995年,是中国广告市场的空前繁荣时期。1992年,中国广告业作为一个产业,从信息业中单独列出,中国广告进入了黄金岁月。企业营销观念开始发生巨大变化,中国广告在方方面面都得到了发展：广告设计迈上更为成熟的台阶;广告创作水平不断提高;广告制作的技术与质量不断提高;广告调查和广告监测开始蓬勃发展;广告媒体的力量也空前壮大;广告教育得到进一步的发展。20世纪90年代初期,中国广告界出现了一股CI(企业识别)热潮。企业引入CI的行动在20世纪80年代末就开始萌芽了,但直到20世纪90年代才初成气候。太阳神企业的CI导入在CI热的运动中扮演了一个重要的揭幕者的角色。1988年,太阳神保健饮料问世后,徘徊于市场营销的低谷,1990年,厂方聘请广州新境界设计群进行CI策划,创造出罕见的名牌奇迹。CI热潮带动了中国许多知名企业,同时也创造了许多中国的著名品牌。CI导入在三九集团、西安杨森、海尔、李宁

等企业的成长过程中都起到了非常重要的作用。在感性热浪和无序操作的同时，科学广告的思想随着正规广告教育的发展和国外先进经验的引入也一日千里地前进着。广告调查、广告监测、媒体监测逐渐发展并获得了越来越多的关注。

在这个广告时代中，感性和理智并存，智慧和科学相融。20世纪90年代开始，广告代理制问题在中国日益受到重视。广告代理制是国际广告界在广告业务中普遍采用的一种制度。随着跨国大公司的进驻中国，一些国际知名广告公司也跟着到中国发展广告代理业务。跨国广告公司较为规范的代理制操作对于中国广告代理制的发展起到了一定的促进作用。同时，中国广告界在业务领域却一直存在着不规范操作问题：媒体、广告公司、广告主的关系总是难以理顺；广告收费问题经常出现无序状态；广告主往往直接和媒体进行业务来往。这种情况的存在，一方面增加了媒体方经营的复杂性，一方面广告主也无法得到专业的广告服务，从而又影响了广告公司的收入，导致了业务水平的停滞不前。在这种背景之下，试行广告代理制的呼声渐高。1993年7月，国家工商总局发布了《关于在部分城市进行广告代理制和广告发布前审查试点工作的意见》，决定从1993年下半年起在全国开展广告代理制试点。我国广告代理制的试行可以说是广告大发展的产物。

按规定，工商物价管理部门先后把试点区的广告代理费收费标准改为广告费的15%。这一规定理顺了广告业内的价格秩序，使中国广告业在和国际接轨的进程中又迈进了一步。1993年10月，广告代理制开始试点，首批试点地区为北京、上海、天津等城市。1994年开始在广州、深圳、珠海、汕头、佛山、湛江等地开展广告代理制试点。试点逐步在全国范围内推广。广告代理制的推行，使广告客户、广告媒介与广告公司之间的关系得到了调整，并向国际惯例靠拢。经过一段时间的实施，广告代理制逐步得到了广泛的认可。据资料显示，1995年，中央电视台、北京电视台已有80%的广告是通过代理的，《人民日报》也达到了60%左右。广告代理制的推行促使中国广告业顺利而高效地运作。随着广告代理制的推行，专业广告公司异军突起。

代理制的推行和媒体的大发展使广告公司和媒体的关系大为改观。广告公司在开展代理业务的同时为了更好地为广告主提供全面的服务,和媒体逐渐形成了多元合作关系。合作制作节目以及电视栏目内穿插广告的做法成为广告公司和媒体合作的主要方式。《东方时空》、《东芝动物乐园》等节目的成功为媒体的节目广告操作打开了新的思路。

90年代中期,中国还出现了部分媒介资源紧缺的问题,报纸广告版面拍卖和电视台广告时段招标成为广告界的新热点。

4.走向世界:步向专业化的新时期(1997年~至今)

1997年6月,国有广告公司改革与发展座谈会召开,会议认为中国广告业已经出现了“国际化、股份化、专业化”的“三化”趋势。的确,自90年代中后期以来,中国广告正逐步纳入世界广告的大圈。国际交流愈来愈频繁,国际竞争越来越激烈。1996年6月24日,中国第一次参加戛纳国际广告节(第四十三届),中国代表团的69件作品全军覆没,中国广告人因之迷茫而失落。1997年6月23日,中国广告代表团再次参加在法国举行的第四十四届戛纳国际广告节,再次失败而归。中国广告真有问题吗?问题到底出在什么地方呢?许多中外合资广告公司在中国的发展非常迅速,他们有什么秘诀吗?中国本土广告公司又有什么经营特点呢?什么是优势?什么又是弊端呢?

中国广告界和世界广告界发生联系其实早在上个世纪70年代末、80年代初就开始了,最早进入中国广告市场的是李奥·贝纳、电通等公司。1979年,李奥·贝纳(中国)广告公司成立,开始发展中国业务。1980年电通北京事务所成立。90年代初,国际性广告公司开始大量进入中国,大多以合资形式进入内地市场。它们开始只是以原有的国际性客户为服务对象，随后渐渐开始向中国本土公司争夺本土客户。1996年以来,中国广告的天平开始向国际化合资公司一边倾斜。盛世长城和达彼思联手成立实力媒体，奥美和智威汤逊联手成立传立媒体(MindshareChina)。

随着越来越多的外来者在中国广告界树起自己的大旗，中国本土广告公司和外来公司的竞争、本土文化和国际化冲突成为广告界

的热门话题。但是,我们相信,中国广告会在走向世界的道路上越走越好。1997年1月31日,梅高广告策划公司为桂林天和制药厂制作的“天和骨通”广告营销策划案荣获美国“纽约节”医药保健奖银奖。这是我国广告界在美国“纽约节”第一次获奖。1998年3月,中国广告代表团赴泰国参加首届亚太广告节。首届参赛作品计1077件,中广协选送了103件广告作品,其中桂林华顿广告公司的公益广告作品《保护森林》、上海电扬广告公司的公益广告作品《教师节》,在首届亚太广告节获铜奖。1998年10月,浙江华林广告有限公司创意制作的“浙江信联轧钢”电视广告片荣获在瑞士举行的98蒙特勒国际广告节金奖,这是我国广告首次在国际广告节上获得金奖。中国广告市场已经越来越显示出其巨大的潜力,成为全球知名企业的必争之地。以索尼为例,中国市场将成为索尼全球利润的第四支柱,仅次于美、日、欧市场;到2008年,在中国的销售额将超过日本,中国将成为索尼公司的第二大市场。市场的成长为中国广告提供了良好的土壤,跨世纪的中国广告向世界证明了自己的实力。2002年,中国903亿元的广告经营额令世人瞩目。中国经济如能继续保持稳定增长,则中国广告必将进入一个新阶段。目前,中国仍然是经济增长最快的国家之一,中国经济也为世界经济增长作出了重要的贡献。根据中国目前的经济增长速度,中国广告的年度经营额将很快踏上1000亿元台阶,中国广告经营额有可能很快突破占国民生产总值1%这一具有里程碑性质的数字。

第三节 国际广告业发展趋势

20世纪80年代和90年代是全球广告业飞速发展的时代，广告业作为一个朝阳产业的姿态已经越来越明显。作为市场经济活动的伴生物,广告业是经济活动最灵敏的晴雨表,广告业的发展状况反映了经济活动的冷热,同时非常明显地受到经济活动的影响。国际经济活动的全球化和数字化倾向自然而然地影响到对新变化无比灵敏的广告活动，广告活动的变动反过来又促进经济活动朝全球化和数字化发展。

一、广告内涵的扩大

广告向来被认为是营销中促销的重要部分，被界定为通过大众媒体向特定目标受众传递商品或服务信息的付费的传播形式。因此，广告一般被限定在电视等四大媒体以及户外广告上。广告公司的经营除了整体策划外,就是媒介代理。但是,20世纪90年代以来,消费市场和媒介都发生了很大变化。首先是市场总体上供过于求,消费者选择余地更大,这时,仅仅单向性的说服性广告效果逐渐减弱,广告主必须认真了解消费者的需求和反馈,需要双方良好的沟通;再者,可供广告主选择用来传递信息的媒介形式日益增多，仅仅四大媒体已经无法满足广告主的需求。于是,人们谈到广告,其所指的内涵已经比原来大大扩大了。主要表现在以下两个方面:

(一)从消费者到生活者

以前,广告业使用消费者这个概念,消费者一般指购买或使用某种产品或服务的人。广告要影响的对象是消费者,于是,人们努力研究作为消费者的个体或群体的各种消费行为、消费心理,以及媒介接触习惯等,以期找出其消费活动规律,制定相应的策略。生活者概念的提出是一次巨大的观念转变,消费者被还原为实际生活中的人,消费活动仅仅是人们的日常生活中的一个小小组成部分。除此之外,还

有娱乐、学习、交友、休息、社区活动等不同的生活方式，还有人们的生活态度、价值观等等，这些活动显然与消费活动密不可分。广告要达到良好的信息沟通，就必须深入人们的生活，研究生活者的生活方式、生活态度、行为方式，才能有良好的沟通，才能卖出自己的产品。广告显然已不是传递产品或服务信息那么简单了，而已深深地融入人们的日常生活。

(二)从单向的说服性传播到全方位的信息沟通

广告不再是将一定的商品或服务信息广而告之就够了。在当今信息社会，每个人获得信息的渠道越来越多，四大媒体仅仅是其获得信息的一小部分渠道而已。面对越来越多的信息，每个人只能凭主观感觉非常迅速、浅层地进行处理。在这种情况下，作为信息发送者，广告主的信息很容易被消费者所忽略或误解，沟通也就无从谈起。因此，广告主只有根据目标消费者的实际生活形态，采取全方位的信息沟通策略，也就是利用一切可能利用的信息渠道，尽可能地把同一信息传递给消费者。在这个过程中，还必须随时了解消费者的反馈，以便及时做出调整。这样，广告主可以利用的媒体就远不止四大媒体，举凡能够传递信息的载体，如体育、文艺、社会活动、公关宣传等等，都成为广告主与消费者沟通的有效媒体。这种理论在广告业中的实际应用，就是这几年在国内很热门的整合营销传播(IMC)，即综合、协调地使用各种形式的传播方式，传递本质上一致的信息，以达到宣传目的的一种营销手段。近年来日本比较流行的"企业沟通"理论，实际上与此同出一源。敏锐地掌握这一趋势，许多世界级广告公司纷纷调整自己的定位，如世界上最大的广告公司电通，直接把自己定位为"卓越信息沟通"的公司。

与广告内涵的变化紧密相关的是互动广告的出现与发展。互动广告使得消费者能够即时与广告进行深入的双向的交流，使其与品牌的对话随心所欲。一方面，消费者有幸减少无用广告的骚扰，而只对他感兴趣的内容深入接触；另一方面，广告主也可以通过互动广告搜集对其产品进行过深度了解的消费者的情况，以便与这些具有购买意向的消费者培养一种更加密切的关系，企业的营销投入才会更

具实效。1997年,法国集团公司与法国戏剧电视台合作创办了第一个商业消费互动节目。出现广告时,如果观众对正在介绍的某种产品感兴趣,只需根据广告画面上的文字说明,轻轻点一下遥控器上的OK键,电视画面随之定格,便进入了该产品的互动广告页。然后就可以尽情访问,获取关于产品的详细资料,查询使用产品的特别建议,得到免费样品,还可以参加有奖竞赛游戏。这种电视互动广告有助于在顾客与品牌之间建立一种新型的关系。

二、广告主营销观念及其对代理商选择的变化

在竞争日益激烈的市场,广告是否有效,广告公司固然负有重要责任。不过,广告毕竟只是营销中的一环,任何广告方案也最终由广告主决定。因此,广告主对营销的态度及对广告代理商的选择,是决定性的因素。近年来,国际性广告主这方面的主要变化有:

1.重视品牌资产

在产品高度同质化的今天, 消费者很难区分不同企业同类产品的差别,或者即使能够区分,这种差别实际上也并不重要。消费者更多地根据品牌来选择产品,因此,品牌成为企业的竞争优势,是企业的资产。这一点虽然早已得到公认,但是由于竞争激烈,为了提高销售额,很多广告主忽略了对品牌的培育,追求短期利益,结果损失更大。在这种情况下,不少广告主开始重新坚定信念:要以长期的一系列策略来保护自己的品牌。只有强大的品牌才能持久。以品牌专家著名的宝洁一度走过弯路之后, 宣布自己的各种品牌正重新获得应有的重视和培育,重新强调品牌,经理要以消费者研究专家的身份,与宝洁产品开发和营销人员协同工作。美国BBDO的副总裁菲利普·杜森提醒大家:消费者不会放弃品牌,只有品牌放弃消费者。重视品牌使得广告主能够从长远和全局的观点来审视每一个营销计划和广告计划。

2.尝试联合营销

近年来国际上采用联合营销方式的广告主越来越多。联合营销在日本也称共策广告,是指具有互补性(如产品功能、企业的营销策

略)的广告主基于共同的利益,采取互相合作的营销方式,如共同发布广告、联合进行促销等等。《荆轲刺秦王》在日本上映期间,就与某品牌方便面共同发布广告,巩俐作为该品牌方便面的代言人,该方便面企业出面购买媒体。联合营销费用一般根据协议来分担。联合营销不但可以节省营销费用,更重要的是能起到1+1>2的作用。柯达进行了这方面的研究测试:由它自己营销,或与索尼美国公司(提供娱乐产品)联合营销,二者对消费者的购买欲有不同的影响。20%的潜在顾客说他们会买柯达营销的产品,20%说他们会买索尼名下的产品。但是当两个品牌联合时,购买欲却提高到了82%。此外,想宣传价格而又不能损害品牌形象,联合营销是一个比较好的办法。例如,宝洁一直与沃马特商店合作,把更多的广告资金从全国的预算中拨到联合营销上,维萨卡与娱乐业的联合营销等等,都是成功的案例。

3.代理业作为经营伙伴

过去,代理业只要做好分内的代理工作,如广告策划、创意,媒介计划与购买等等。但是今天的市场更加复杂,竞争更加激烈,广告主更多地希望代理公司能够成为真正的经营伙伴,帮助提供企业发展方向、企业战略等方面的咨询服务。也就是,代理公司应当具备参与企业经营层面,做企业智囊的能力。反过来,代理公司由于参与到企业的经营层面,也有可能更牢固地维护已有的客户。因此,广告主与广告代理之间的这种新型关系被更多地强调。那些不适应新型关系的代理公司,将逐渐被其客户抛弃。

4.选择多家代理

现在的世界性大广告主几乎很少使用一家代理公司,而是充分利用代理业之间的竞争,以期得到最佳的广告方案。不过,多家代理也使得企业的统一广告战略的实施产生困难,为了使其负面作用降到最低,近年来,大广告主选用的代理商越来越少。更有甚者,1994年曾有46家广告代理的IBM一下子辞掉45家广告代理,而把所有业务交给奥美。采用哪种代理模式,并没有一定之规,全看广告主的策略和代理公司的能力。

三、媒介购买公司改变了传统代理形态

这两年,媒介购买公司成为国内广告业的热门话题。媒介购买公司是从事媒介信息研究、媒介购买、媒介企划与实施等的独立运作的经营实体。媒介购买公司所提供的服务范围跨越广告公司媒介业务和媒介的广告经营业务,是联系二者的中介实体,成为专业从事有关媒介营销活动的资源的整合者。

媒介购买公司最早诞生在欧洲,以20世纪60年代法国卡拉特国际媒体公司成立为标志。当时欧美广告界媒介购买和策划基本上是由广告代理公司的媒介部进行,但是当时的欧美广告业界轻视媒介部门,媒介业务的服务质量水平不高。卡拉特的成立掀起了广告业界媒介业务的一场突破性的有历史意义的变革。进入20世纪80年代,从国际范围来讲,广告公司从规模发展上逐渐走向集团化运作,并在业务运作上开始逐渐向精细的专业分工合作的趋势发展;同时在通讯及信息技术革命的推动下,媒介环境与媒介资讯迅速膨胀、日趋复杂,广告业媒介业务地位日益凸显,于是媒介购买公司在欧美相继成立,并进一步促成了当今欧美广告业的"创意分散,购买集中","分工合作,整合资源"的发展趋势。1993年,欧洲媒介购买量的50%由媒介购买公司操作实施,1996年这个数字达到70%;1996年,美国媒介购买量的30%由媒介购买公司操作实施。卡拉特目前已经成为欧洲最大的媒介购买公司,1996年,营业额达到近80亿美元,已经掌握了欧洲12%的媒介业务代理量。

媒介购买公司的出现,导致广告业代理形态的重大变化。

其一,突破"一对一代理制",同一媒介公司可以为同一行业的不同客户服务。为了避免客户之间的冲突,欧美的广告业普遍实行"一个业种一家公司"的代理形式(通称"一对一代理制")。但是随着广告业的全球化和广告公司的集团化,这种代理形式成为广告公司扩大规模的一种障碍。在广告公司的所有业务里,媒介业务最不会产生同类客户之间的冲突。为了业务和竞争的需要,随着业务量的扩大,不同广告公司的媒介部门进行合并,共同购买媒介时间和版面,便成立

媒介购买公司，逐步形成新形式的代理形态。1996年，同属奥姆尼康(Omnicom)的DDB和BBDO把双方在欧洲的媒介部门合并，成立“最佳媒体管理公司”，是典型的例子。

其二，引发了广告业界对于广告主的媒介代理权之争。专业媒介公司所收取的代理费比广告公司便宜，广告公司的代理费一般是媒介所报总价(Gross)的15%，净价(Net)的17.65%，而专业媒介购买公司一般是净价(Net)的3%~5%，因此媒介购买公司成为广告公司的强有力竞争对手。以实力媒体(Zenith media)为例，1995~1997年在全球范围内与一些大广告公司争夺全球性客户取得了胜利，在其强劲的竞争压力下，亿万美元的客户已经从一些世界级的广告公司悄然地流向实力媒体。比如智威汤逊的大西洋·贝尔公司，BBDO的M&M巧克力，以及麦肯-埃里克森的强生公司等。

四、广告产业经营的整合与分化

1. 经营范围不断扩大

适应市场的变化和广告主的需求，广告公司已经不再局限原来的四大媒体加户外广告的经营范围。从信息沟通的观点出发，许多广告公司认为，只要客户需要，广告公司就必须努力为之服务。因此大广告公司的业务范围大大扩大，比如以“卓越信息沟通”为准则的日本电通公司，其经营领域远远超出一般广告公司的范围，涉足的领域包括体育产业、文化产业、电影、公关、建筑空间开发、知识产权、博览会、大型活动等，它认为只有这样才能满足客户与消费者沟通的需求。

2.广告公司集团化

适应经济全球化的发展趋势，广告代理商必须向跨国公司客户提供更具全球影响力的促销活动，这进一步加快了当前世界广告业的集中发展趋势，全球广告业掀起兼并、收购与联合热潮，造就了许多大型的广告集团。例如，1997年奥姆尼康集团收购了世界第十五大广告集团GTT，在这之前，它还将其在英泰格集团的股份从原来的49%增加为85%，从而大大增强了其实力，超过WPP成为世界第一大

广告集团,1997年广告营业额为317亿美元。在这种情况下,有些跨国公司倾向于选择一两个广告代理集团，而不是像通常那样同时选用多个代理商。这反过来又鼓励了广告公司之间的合并。即使作为集团里的一个成员公司的单个广告公司，也无疑必须具备国际性的执行能力。事实正是如此。今天,亚太地区、中欧、拉丁美洲等地区的国家里,来自欧美的跨国广告公司的营业额大多在前10名之内,反映了广告业国际化的趋向。

3.广告业的专业化分工

所谓大公司将越来越大,小公司则越来越小。在大型广告公司不断整合,组建大型广告集团的同时,广告业的社会分工也越来越细,这为那些小广告公司提供了生存空间。通过从事专业化的工作,诸如广告调查、创意、咨询以及广告设计等工作,成为大型广告公司的重要工作伙伴。同时,那些不被大广告公司重视的地方小型广告主也是小广告公司得以生存的重要原因之一。另外,小广告公司也在不断更新经营思路,寻找自己的发展道路,实现“小公司大买卖”的神话。下面是一个著名的个案:一家名气不大的瑞士苏黎世广告公司WHS,最近获得钟表制造商斯沃琪5000万美元的广告经费。其特殊之处在于广告主与广告代理商为促销一种产品，专门成立了合作机构——斯麦特(新型轿车的品牌名)工作室。这个工作室采取了独特的组织模式,它是WHS的分支机构,总经理由WHS派人担任,而客户则掌管着财政大权。合作因此带来了巨大的成功。

五、媒介的发展变动及新媒体的产生与壮大

作为广告的载体和广告业的重要组成部分，媒介的一举一动都牵动着广告业的神经。无论是现有媒介的发展变动,还是新媒介的产生与壮大,抑或是媒介经营形态的变革,总会伴随着广告产业或大或小的变化。20世纪90年代末,21世纪初,国际媒介业正在发生的如下变化值得广告业注意。

1. 媒介企业集团的扩张

媒介企业集团(Media Conglomerate)最早产生在欧洲,其特征是经

营内容多元化、经营区域跨国化、企业规模巨大化。媒介企业集团从地区性媒介经营开始，通过合作、参股、兼并或者收购的方式，逐步吸收合并同行业或其他行业的企业，成为巨大的企业集团。这种集团化和规模化的发展模式，使媒介企业集团的实力和规模迅速扩大。雄厚的资本优势使媒介企业集团可以通过资本运作手段大规模地对其他媒介进行合并、收购、合作，进一步发展；丰富的媒介传输内容，使媒介企业集团有最重要的媒介经营资源，在媒介竞争中优势明显。媒介企业集团不断发展扩张，其在广告市场中的议价能力大大增强，必然要求有与其实力相当的广告代理商或媒介购买公司，促使广告业经营的集中化。媒介交易方式将趋向于一揽子买断，而非个案式的单个讨价还价。因此，一方面广告代理业将不仅仅限于从广告主的角度，而是更注重从媒介的角度，来进行媒介代理作业。另一方面，大型广告主也会直接介入媒介的购买。1997年，P&G公司将其约12亿美元的媒介购买交由纽约的Televest 执行，这次媒介购买时段方式与以往不同，不是按天数，而是根据观众的观看习惯和节目性质购买时间。美国已经有许多大公司也采用了类似的媒介购买方法。

2.泛媒介的发展

泛媒介是指有同一编辑内容或节目内容，但是覆盖了几个国家和地区的媒体。泛媒介随着媒介企业集团的扩张而发展。根据覆盖范围的不同，泛媒体可以分为泛世界媒体和泛地区媒体。前者如《时代》、《读者文摘》、CNN国际、MTV网络国际等，后者根据语言、经济等不同而形成自然的区域，数量很多，如《亚洲周刊》，STAR TV等。根据媒介的形态泛媒介的主要类型有杂志和卫星电视频道。其中泛地区杂志1997年的广告收入为12.65亿美元。泛媒体使得广告主能够以较少的费用在不同国家但具有相同特征的市场开展整体广告活动。虽然目前还处于发展的初级阶段，但随着经济全球化、跨国企业的发展，以及媒介集团的扩张，泛媒体会越来越受到重视。广告代理业如何充分发挥这种媒体的效用、如何与地区媒体互相配合，都是需要深入研究的课题。

3.四大媒体的式微与新媒体的产生

传统上四大媒体占据了广告经营额的绝大部分，但是由于媒介竞争日益激烈以及新技术的发展与进步，四大媒体所占的份额呈下降趋势。相反，各种新的媒体不断产生，大到全新媒介形式的出现，如因特网、数字电视等，小到对现有能够作为信息载体的小型媒介的开发，如展览会、电话广告等等，媒介的世界呈现五彩缤纷、花样繁多的局面。除因特网外，比较重要的新媒体是数字电视卫星电视，目前在欧美、日本等西方国家掀起一股热潮。经过数字化压缩后，电视频道数量大大增加，能够达到几百个频道。在人们生活时间一定的情况下，这些经过对收视群的精心细分而播放的频道，使传统电视的收视群大大分流，再加上有线电视的迅速普及，目前以地上波电视为主导的电视媒体版图在不久的将来会有重大的变化。

4.新世纪的主流媒体——因特网

20世纪90年代末，因特网以极快的速度普及，作为一种全新的媒介形式迅速深入人们的生活，令人刮目相看。因特网彻底改变了以往人类信息单向传播的面貌，使得双向信息交流能够做到即时、简单方便。未来，因特网将是人类沟通活动的最主要媒体，并深刻地影响人们的消费生活。因此，其作为下一世纪的主流广告媒体的姿态也越来越明朗。在世界上因特网最为发达的美国，1997年因特网广告收入已经达到9.06亿美元，已经逼近户外广告14亿美元的收入，确立了因特网作为一种广告媒体的稳固地位。其增长速度则大大超过传统媒体，1997年比上一年增长为240%，其他媒体的增长率为：无线电视3%，报纸7.3%，有线电视15.5%，杂志10.7%。比较每一种新型媒体刚出现时的广告增长率，因特网广告的发展势头更为强劲。如，无线电视第三年的增长率为188%，有线电视为120%。虽然目前在美国以外的广告市场里，因特网作为广告媒体还显得弱小。因特网广告的形式、广告主类型还比较单一。但是随着因特网用户的增加，广告主对它也会越来越重视，对因特网广告的投入只是时间问题。1998年8月，宝洁以“广告投资人的未来”为题，在其辛辛那提总部召开高级研讨会，专门讨论如何迅速提高网上广告的效果，与会的有AT&T、可口可乐、麦当劳、利维、欧洲RSCG环球广告公司、PT现代媒体和奥美环球媒介购买

公司等。宝洁还专门成立了互动营销小组，负责因特网广告。世界级大广告主的关注和介入将会极大地推动因特网广告的发展。对广告业来说，如何培养网络广告专家，通过因特网拓展广告业务，以获得高效益也是一个重要的课题。

六、广告管理的行业自律趋向

世界各国的广告管理不外包括政府管理和行业自律两种。政府管理通过一系列的法规法令来实现，一般对广告内容的真实性、广告播放时间、烟酒广告、药品广告、广告竞争等有较详细的规定。由于各个国家经济基础、法律制度、社会习俗等差别很大，因此政府广告管理在具体内容和方法上有些差别。行业自律是通过广告业的各种行业协会制定一系列规则，由其成员企业共同遵守，以建立有序、健康的市场秩序，从而寻求整个行业的持续发展。政府管理具有强制性，某一项法令或判决可能导致整个广告行业的损失，而行业自律则可以通过各方协商来解决，营造双赢局面。因此，目前西方广告业管理在整体上的趋向是行业自律逐渐加强，以此来避免政府的过多管理。比如，欧美和日本等广告发达国家行业自律性协会和规则非常多，比如日本有专门的广告审查机构(JARO)，负责处理消费者对广告的意见。在美国，为避免政府可能采取的强硬措施，广告公司协会考虑主动给烟酒广告设限并敦促广告界成立自律组织。由于众多父母对内容有问题的电视广告表现了强烈的不满，所以许多广告公司为避免由政府颁布一套强制实行的电视收视办法，纷纷出台自己的广告收视规则，并成立了管理广告的专门部门，自觉地对电视广告进行内容分类和标注。通过加强行业自律管理可以有效地化解与政府之间的矛盾和各种社会压力。

公益广告可以看做是广告行业改善自身形象，与社会达成良好沟通的一种重要手段，实际上也可以看做是广告行业自律管理的一种表现形式。近年来，公益广告形成了一种世界性的广告潮流，在欧美、日本等广告大国，无论是广告主、广告公司还是媒介，都非常支持公益广告。在法国，最近出现了一些公益广告，提醒人们改掉自己的

种种劣习，反对人们的不良行为，反对酗酒，反对不采取任何保护措施的性行为，反对烟草中毒，反对放弃选举，等等。德国电视各频道竞相搞社会宣传，因为它可以树立良好的形象。英国每年都要搞题为《贫困中的儿童》的募捐活动。所有电视台、广播电台和报纸都参与宣传。英国还每两年搞一次帮助发展中国家的宣传活动，国家参与组织这两次活动。其他一些活动则由社会团体或私人电视台出面举办，无偿提供电视时间播放社会性宣传广告。日本的公益广告团体参加者很活跃，成为日本最大的广告团体。

第三章 广告主体

广告主体是在广告活动中,收集、整理、加工、制作广告信息的所有参与者。具体包括广告主、广告公司和广告发布者这样三种主体。

广告活动主体,是进行广告活动的第一要素。如果没有广告主体有意识的主动传播,广告活动就没有存在的根本基础。广告活动主体,是推动广告业不断发展的主导力量,是影响具体广告活动顺利开展的主要因素。

第一节 广告主

广告主是广告活动三大主体中的第一主体。根据《中华人民共和国广告法》的规定,广告主就是指为推销商品或者提供服务,自行或者委托他人设计、制作发布广告的法人、其他经济组织和个人。

在本书我们主要介绍企业这类最主要的广告主。广告作为现代企业营销中的重要传播推广形式,而被纳入企业的营销系统,越来越受到现代企业的重视。企业的广告组织是企业统一负责广告活动的职能部门,它与其他职能部门共同构成企业组织系统,在企业营销中所发挥的作用也越来越大。

一、企业的广告管理

企业的广告管理,受制于企业对广告的认识,也从属于企业的整体管理与组织结构。不同的企业,有不同的广告管理与组织形式。不同的广告管理与组织形式有不同的功能,有不同的缺点与优势。

(一)广告主设立广告部门的原因

在企业的营销活动中, 企业的广告组织承担的责任是十分重要的,但是广告部门并不能取代广告代理公司。一般来讲,广告主会把监督的责任交给本公司的广告组织,而把策划、创意、制作等业务委托给外界的专业广告公司,其主要原因在于:

1.广告活动的策划,是一件繁复的工作,需要各方面专业知识的配合,广告主的广告组织一般个案经历比较单一,缺乏更专业的技术与技巧,自然代替不了广告代理公司的工作。

2.广告代理公司对于广告主,就像是一个营销推广方面的得力助手,广告主常常可借广告代理公司的服务获得市场资料、业界动态等,甚至可以得到许多免费或廉价的咨询、协助。

3.如果广告主自行策划制作广告,势必要增加人事管理、硬件设备等成本支出, 而委托企业外部的广告公司来做, 就不存在这些问题。

(二)企业的广告管理形式

从目前企业的广告管理状况来看，其广告管理形式大致可划分为宣传型、销售配合型、营销型三种类型。

1.宣传型的广告管理

从企业的内部组织结构来讲,一般都设有生产部、营销部等业务性职能部门,以及行政部、财会部、人事部等非业务性职能部门。宣传型广告管理模式,是将企业广告纳入企业的行政管理系统,归属于企业的行政管理部门,作为企业行政管理部门的一个分支机构。

这种广告管理模式,显然是基于企业广告的宣传功能定位。在这种广告管理模式下的企业广告组织,主要是履行企业广告宣传、新闻宣传、公关宣传等方面的职能,只是作为企业的行政职能部门而非业务职能部门而存在。这种模式比较注重企业的形象推广和企业内部外部的信息沟通,对于企业的公关宣传是比较有效的,但普遍存在着脱离市场、远离销售的形象。由于对企业的市场状况、销售存在的问题不熟悉,广告的运作缺乏时效性、针对性,特别是缺乏销售力。

2.销售配合型的广告管理

这是目前国内外企业采用得最普遍的一种广告管理模式。按照这种广告管理模式，企业的广告组织从属于企业的销售部门而非行政部门,其功能定位于销售配合。

企业的销售部门,一般都下设市场调研、产品开发、销售和广告促销等分支部门,按照功能划分,大致结构如图3-1所示。

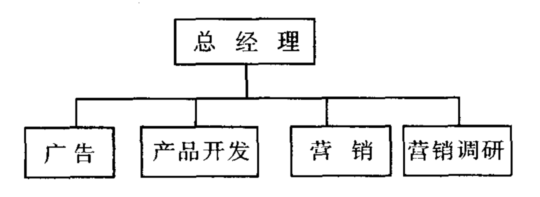


图3-1 以功能为基础的营销组织结构

在这种管理模式和组织下，企业的营销总管也就是企业的广告主管,企业的广告组织是在企业的营销总管的管理下,与企业营销组

织的其他部门互相配合，相互支援，共同为企业的营销服务。

在具体运作中，有两种不同的管理组织类型，一种是以市场为基础的管理组织类型，一种是以产品为基础的管理组织类型。

美国的大部分消费品营销组织，都使用以产品为基础的组织类型结构和管理制度，即为人们所熟悉的“品牌经理制”。

“品牌经理制”最早于1929年出现在美国的P&G公司。公司为改变新产品佳美皂销售情况不佳的局面，特别指定一位年轻经理负责该产品的宣传和促销工作，大获成功。于是，公司就接二连三地给所有品牌委任了品牌经理，让他们担负起各品牌营销及广告活动的全部责任。由于P&G公司“品牌经理制”的成功，其他公司纷纷效仿，“品牌经理制”获得大面积推广。

到20世纪90年代初，“品牌经理制”已不太能够适应市场的新发展，一些企业又在品牌经理之上设置部门品牌经理，负责同类产品不同的品牌的广告与营销市场，其基本组织结构如图3-2所示。

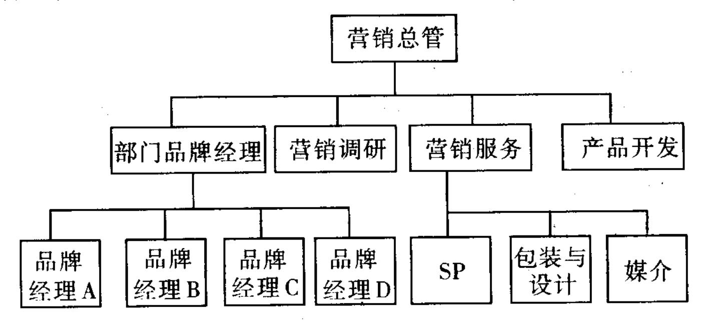


图3-2　以产品为基础的营销组织机构

与图3-1所示以功能为基础的营销组织结构比较，图3-2所示以产品为基础的营销组织结构，将前者的广告与营销功能合二为一，一并归属于部门品牌经理或产品经理，同时又将营销服务从中分离出来，并另外设立机构，唯有营销调研与产品开发维持不变。在这种管理与组织结构模式下，某品牌的具体广告宣传和促销，责任仍然在品牌经理。品牌经理对部门品牌经理负责，负责某产品种类广告和促销

工作;营销总管直接对总经理负责。由于品牌的广告宣传和营销,与营销服务相分离,不论是品牌经理还是部门品牌经理,都必须通过营销总管才能取得营销服务的配合与支援,使营销服务更好地服从于品牌广告宣传与营销的需要。营销总管依然是企业的广告主管。

目前,国内企业则比较多地采用以市场为基础的广告管理与组织结构模式,如图3-3所示。

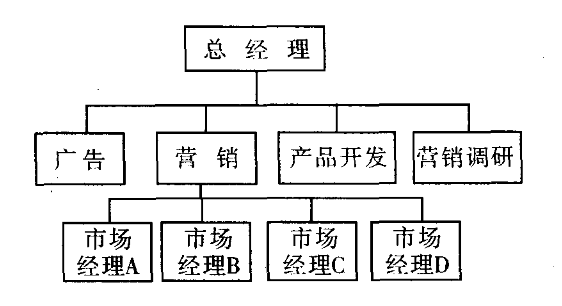


图3-3 以市场为基础的组织结构模式

在这种以市场为基础的管理与组织结构模式下,企业的广告部门既是企业的广告管理部门,又是企业的广告执行与营销服务机构,即在营销总管的主管下,依据企业的营销目标,制定广告计划和其他营销推广计划,组织并实施企业的整体广告活动,管理和协调各市场的广告宣传,并结合各市场的实际,具体实施各市场的广告活动。其广告管理与执行,表现出明确的层级性。

上述销售配合型的几种不同广告管理与组织结构模式,各有优势,其共同优势则在于注重广告对企业销售的配合,在于能更好地把握和发挥广告的销售力和直接的销售效果。但也存在明显的不足,一是由于过分强调广告对销售的配合,影响企业广告的长期规划管理,不利于企业整体形象推广和品牌体系的建立,不利于广告对企业长远发展战略的配合;二是由于管理与执行层次过多,导致企业广告宣传的零乱与分散,影响企业广告宣传的整体效果,并会造成各品牌、各阶段、各市场广告宣传的无计划投入。

3.营销型广告管理

随着广告在企业发展中的地位和作用的进一步提升，企业广告管理模式也逐渐发生转型，即由销售配合型向营销管理型转化。与此相适应，企业广告组织结构也随之发生变化。

营销管理型的广告管理模式，是以营销为基础导向的，却与销售配合型的广告管理模式有所不同。从管理层面上来说，它把企业广告从具体的销售层次分离出来，使其既不归属于企业的行政部门，也不从属于企业的销售部门，而提升为企业中与生产、销售、人事、财务等几大职能部门相等的宏观决策和组织管理。不仅作为企业营销的重要推广组织，而且作为企业实施整体发展战略的重要组成部分，不仅参与企业营销的宏观决策、推广管理与组织的实施，更参与企业整体发展战略的决策、推广管理与组织实施。这是在企业主管直接控制下的一种管理模式与运作机制，把它叫做营销管理型，只是就其主要功能定位而言。

这种广告管理模式，减少了企业广告管理的层次，将企业广告管理中的宏观决策、组织管理与具体实施连为一体，有利于加强企业广告管理运作中的统一性、整体性和长远规划性，有利于企业广告资源的合理调配，有利于企业广告作用的全面发挥和有效运用。目前，我国许多企业，特别是一些大型的企业，正开始尝试建立这种更高层次的企业广告管理模式。

(三)企业广告部门的设置

广告部门是现代企业组织机构中的一个必要组成部分。广告部门归属于哪个部门，谁来管理广告部门，广告部门的名称如何，广告部门的人数多少合适等，并没有绝对的标准模式可以照搬。如有的企业是由总经理或最高负责人来管理广告，而有的企业则不是。按照美国的企业广告管理模式，企业内的广告部门只设一个部长和秘书，在日本却不是这样，资生堂这样的企业的广告部门，机构很庞大，从制定广告计划的方案，到广告制作，全部由自己的广告部门来承担。一般说来，企业广告部的设置主要有以下三种类型：

1.按地区市场构建的广告部(图3-4)

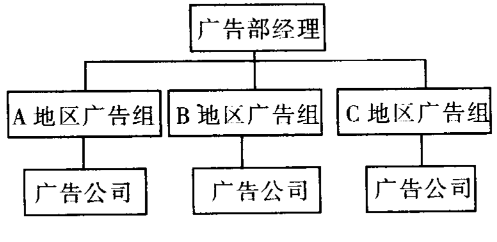


图3-4 按地区市场构建的广告部

2.按产品类别构建的广告部(图3-5)

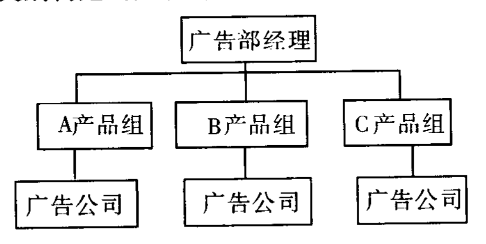


图3-5 按产品类别的构建的广告部

3.按媒体类别构建的广告部(图3-6)

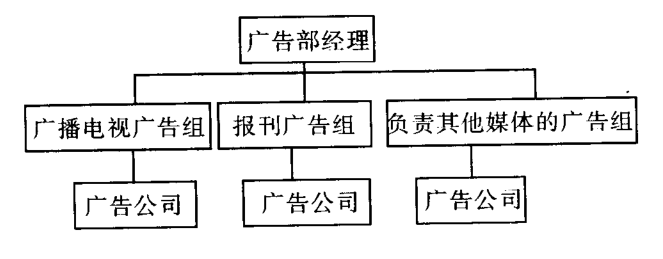


图3-6 按媒体类别构建的广告部

随着广告业的完善和发达，企业的广告组织大多数已经独立门户，比较合理地归属到相应的部门下，或直接由最高负责人管理。由于同质化产品剧增以及激烈的市场竞争，迫使企业走上以营销为导

向的现代企业的路,这样一来,广告在企业的地位也随着提高。同时,对企业广告部门人员的专业知识的要求也相对提高。这就要求在企业从事广告的人员,必须具备行政管理的专才,才能维持本部门有效运作;必须具备营销观念,以便向本企业和广告代理公司提供正确的营销方向及广告目标;必须具备广告实务经验,唯有深入了解广告运作,才能有效监督广告代理公司的工作状态及效果。

(四)广告主委托代理的方式

综合各国实际情况,广告主委托广告代理公司,寻求专业帮助的方式主要有三种。

1.委托一家综合广告代理公司全权代理、处理广告事务。这种方式的优点是方便、单一,与广告公司容易沟通,便于广告公司全面掌握企业整体情况。缺点是容易受制于一家广告代理商,缺乏应变的弹性。

2.将企业的产品分散委托给不同的广告代理公司。这种方式的优点在于广告代理商之间会形成良性竞争的风气,可以确保对广告主服务的品质。此外,这种方式还有分散风险的作用,不会因为一家代理公司的失败而导致全盘皆输的损失。其缺点是广告代理公司之间会发生争执,彼此的广告策略有时会产生冲突。

3.广告主负担一部分广告工作,不足的部分再分别委托给广告代理公司,即部分代理。部分代理是指企业依靠自身的力量不可能独立完成的广告运作环节,委托广告代理公司代理,如广告策划与广告制作等。

不管采用哪种方式,只要广告主的广告组织设置得当,广告部门机能健全,就可以扬长避短,达到较好的广告效果。

二、企业广告部门的职能

从目前国内企业的广告运作来看,主要有自我执行和委托代理执行两种基本方式。下面,根据这两种运作方式来分析企业广告部门的职责。

1.自我执行

企业的广告运作采取自我执行方式，主要是基于对广告代理的疑虑，其中有来自企业自身对广告代理科学性缺乏认识方面的原因，也有来自广告代理缺乏综合型代理能力方面的原因。在我国广告代理制度尚未完全成熟与确立的情况下，企业的广告运作采取自我执行的方式，无可厚非。问题在于，绝大部分企业自身并没有自我执行的能力，从而导致企业广告的许多非科学化运作，给企业造成许多不必要的损失，甚至灾难性后果。

在企业的广告运作采取自我执行的情况下，企业广告部门将负责本企业的整个广告运作，其具体的工作职责包括：配合企业主管参与并形成企业的广告决策，在企业主管与企业广告主管的指导下，制定完整的广告计划，广告运作的具体执行。为此，企业必须配置功能齐全的广告部门组织，才能承担这项工作。

为提高企业广告的质量与水平，加强企业的广告效果，结合我国目前广告市场与企业自身的实际，企业的广告运作，有必要实行部分代理，然后逐步向全面代理过渡。因为企业广告运作的完全自我执行，难度极大，成功者极少，部分代理是企业广告自我执行的一个重要而有益的补充形式。

2.委托代理执行

这种方式能极大地提高企业广告运作的质量和水平，极大地加强企业广告投入的有效性和合理性。这不仅是广告产业发展的需要，也是企业利益的需求。

在这种情况下，企业广告部门的主要工作职责有：

①选择理想的广告代理公司、广告调查公司、促销公司、制作公司等。

②积极协同广告代理公司一道工作，包括广告计划的制订与广告目标的确立等。

③监督广告计划的代理执行，包括广告创作计划、广告预算与分配使用计划、媒介发布计划的具体实施等。

④按照预定的检测方案，与广告代理一起，完成广告运作事后的效果检测和评定。

⑤及时与广告公司沟通，选择最能使广告信息有效渗透到目标市场的媒体。

⑥注意协调、调动广告部门及广告工作人员的能力开发和人才补充。

⑦评估广告效果及广告公司、市调公司、公关公司等方面的工作。

⑧与有关广告团体保持良好关系。

⑨及时将本部门与外围委托单位的情况通报给主管。

三、企业广告运作的基本程序

企业广告是在一定的管理模式和组织结构下来具体运作的。但不管采取何种广告管理模式和组织类型结构，不管采取何种具体运作方式,其基本运作程序却大体一致,这是由广告运作的固有规律所决定了的。

企业广告运作的基本程序有制定广告决策、制定广告计划与执行广告计划三个阶段。

(一)确立广告决策

在这个阶段,主要是确立企业广告的基本战略思想,具体来说,就是确立企业广告总体战略目标，以及为实现这一战略目标将采取的战略手段，以指导企业的整体广告活动。这对企业的广告运作来说,具有根本性、全局性的重大战略意义。宏观决策正确与否,将对企业广告运作产生重大而深远的影响。

就具体的广告运作而言,宏观决策重在建立广告运作的目标,以指导广告运作的基本方向与所要达到的具体的广告目的。此时,需要重点考虑的问题有:

1.处理好具体广告目标与企业整体战略目标的关系。具体广告目标的建立,必须服从企业整体战略目标的规定性,必须成为实现企业整体战略目标的组成部分。脱离整体战略目标制定广告目标,必然导致企业广告的短期行为和单一性行为，这是必须加以克服和避免的。

2.明确营销目标与广告目标的联系与区别,将营销目标准确转化为科学的广告目标。一般企业,总是习惯将营销目标作为具体的广告目标,这是可以理解的,却不是科学的。企业营销目标的实现,有赖于企业营销诸要素的共同努力和配合。广告只是营销诸要素中的一种推广形式,在企业营销中它有所能也有所不能。建立广告目标,必须明白广告在企业市场营销中应该做什么与能做什么,分析哪些是广告所能独自达到的目标,哪些是需要营销诸要素共同配合和努力才能达到的目标。将营销目标笼统作为广告目标,将给企业的广告运作造成相当大的压力,使企业广告偏离科学化的运作轨道。尽管企业一般不情愿接受这一观念,却又不得不理性地接受这一事实。

3.实现营销要素的优化组合。既然广告只是企业市场营销诸要素中的一种推广形式,营销目标的实现必须有赖于营销诸要素的共同配合和努力。那么,建立具体广告目标的同时,为实现企业整体营销目标,必须全盘考虑营销诸要素的优化组合。从企业的根本利益考虑,企业的利益目标,说到底,最后仍归结为营销目标,广告也不过是企业实现其营销目标的一种手段。没有企业营销诸要素的配合和努力,没有企业营销诸要素的优化组合,单纯依靠广告的力量,企业的营销目标是不可能实现的。

(二)制订广告计划

确立了企业广告的整体战略思想,建立了具体的广告目标,下一步就是计划如何才能实现这一总体战略目标和具体广告目标。因此,这一阶段的工作任务,主要是围绕总体战略目标和具体广告目标,制订出切实可行的广告计划。

广告计划的主要内容,包括目标市场、目标受众以及市场机会的选择,广告信息、表现策略和媒介策略的制订,广告执行具体日程的安排,还可以包括配合广告运作的其他推广传播活动的建议,自然也包括为达成广告目标所作的广告预算。总之,就是具体规划如何以最适当的广告投入,将最适当的广告信息,在最适当的市场时机,通过最适当的传播途径,送达最适当的视听众,最有效地实现预定的广告目标。

广告目标的建立固然重要，但广告目标的达成，在很大程度上取决于所采取的措施与方法、策略与手段是否对路、是否有效。因此，此一阶段的工作同样重要，并且更为繁杂，更为具体。

如果企业广告由企业自我执行，广告计划当然得由企业独立完成。如果委托代理执行，则应会同广告代理共同完成。但是，不管采取什么形式，广告计划的内容却是一致的。

（三）执行广告计划

广告计划制订之后，再下一步就是如何执行的问题。广告计划当然应尽可能完善、正确，这样才不会犯广告运作的方向性错误，但广告计划毕竟是广告运作前的事先预定和规划，也可能在具体执行过程中，会出现操作上、技巧上的问题或偏差。所以说，执行广告计划是一件非常慎重的事情。

第二节 广告公司

广告公司是专门从事广告代理与广告经营的商业性服务组织机构。它是站在广告主的立场制订广告方案并根据这个方案购买媒介、实施广告活动。广告公司作为广告主与广告媒介的中介,作为联系广告主与消费大众的桥梁和纽带,在广告活动中具有重要的地位。

一、广告公司的类型与服务范围

根据广告公司的服务功能和经营范围，可以将广告公司分为全面服务型公司和部分业务型公司。全面业务服务是指为广告主提供关于广告活动全过程、全方位的服务,包括产品分析、市场调查、销售方式分析、媒介调查、制订和实施广告规划。部分业务服务是指为广告主提供广告活动中的某一项或几项服务,如单一的设计、制作、购买媒体等。

广告公司按其服务功能划分,可以有不同的类型。而不同类型的广告公司,拥有不同的组织形式,不同的机构设置。按广告公司经营范围与服务功能划分,一般可分为广告代理公司,广告制作公司和媒介购买公司三类。

(一)广告代理公司

广告代理公司,是为广告主提供广告代理服务的机构。通常,它又可分为两类，一类是为广告客户提供全面服务的综合型广告代理公司，另一类是为广告客户提供某项专门服务的专项服务型广告代理公司。综合型广告代理公司和专项服务型广告代理公司,没有好与坏的差别,只有规模大与小的区别,它们是今后相当长一段时期内,广告行业代理公司发展的两种方向。

1.综合型广告代理公司,向广告客户提供全方位的广告代理服务。其服务内容主要有:产品分析、市场调查与预测、销售分析,广告计划拟定与执行,广告设计与制作,广告媒介选择与发布,广告效果测定以及与广告相近、相关的其他市场活动的服务。从信息传播的角

度来看，综合型广告代理公司的服务就是以营销为目的的，有关产品或服务营销方面的信息的收集、处理、加工、发布以及信息的反馈。随着经济与广告业的同步发展，全面服务的综合型广告代理公司的经营范围也在不断扩展，服务的门类越来越齐全，所发挥的作用也日益扩大。如为广告客户策划并实施大型的公关活动、营销活动，为广告客户进行企业整体形象即CI战略策划等。由于20世纪80年代以来世界范围内信息革命的刺激，广告业发生了历史性变革，综合型广告代理公司开始由广告的全面代理，进一步走向综合性的信息服务，集广告服务与信息服务于一体。

2.专项服务型广告代理公司，又可分为三种：一种是只提供某一特定产业广告代理的专项服务，如向房地产广告主提供房地产广告代理服务的房地产广告代理公司。另一种是只提供广告活动中某一环节业务的服务，如提供广告创意、广告调查等服务项目的广告创意公司，广告调查公司。还有一种是提供特定媒介形式的广告服务，如交通广告、路牌广告、灯箱广告、霓虹灯广告、气球广告等。总之，专项服务型广告代理公司一般不承担广告运作的整体策划和实施，广告经营的业务范围有限，服务的项目比较单一。专项服务型广告代理公司虽然不能满足各类广告客户的各类需求，不能为广告客户提供全面服务，但是，却能满足特定广告客户的特殊需要，并且在某些项目上具有综合型广告代理公司不可替代的专业优势。因此，专项服务型广告代理公司顺应了广告专业化分工发展的潮流，有助于广告专业水平提高。

（二）广告制作公司

广告制作，是广告业务的一个重要环节。由于广告制作业务的专业性，从一开始，它就与广告代理分离，成为独立的广告业务服务性机构。

在现代广告活动中，广告客户对广告制作的要求越来越高，广告制作设备与人员的投入越来越大。即使是大型的广告代理公司，一般也不再设置专门的广告制作部门为广告客户提供广告制作服务，而是越来越倾向于在完成客户的广告设计后，委托专门的广告制作机

构制作。广告制作公司作为独立的广告服务性机构,由此获得较大的发展。平面广告制作公司,影视广告制作公司,美术、摄影、印刷、灯箱、路牌、霓虹灯、喷绘及其他专营或兼营制作机构,都属这种类型。

广告制作公司一般只提供广告设计与制作方面的服务,不承担整体广告运作的策划以及广告的发布等服务事项。通常,它既可以直接向广告客户提供广告设计与制作服务,也可以接受广告公司的委托,为广告公司所代理的客户提供广告制作服务,以从中收取广告制作费用。从广告制作的角度来看,广告制作公司最大的优势在于其设备的精良和人员技术的专门化。

(三)媒介(购买)公司

媒介代理是广告代理业务的重要组成部分。在现代广告运作中,媒介购买职能与广告代理发生分离,这既是早期广告代理中媒介代理职能的一种延续,又是适应现代广告业与广告市场变化的一种新的发展。

在我国,第一家专业媒介购买公司,是由盛世长城、达彼思(达华)广告公司媒介部合并,于是1996年在北京成立的"实力媒体"。1997年,智威汤逊与奥美广告公司在上海组建"传立媒体"。到目前为止,全国范围内专业媒介购买公司总数已近百家。

媒介购买公司的主要职能,是专业从事媒介研究、媒介购买、媒介企划与实施等与媒介相关的业务服务。一般下设媒介研究、媒介企划、媒介购买与媒介执行几大业务部门。因其专业从事媒介研究,所以对媒介资讯有系统的掌握,能为媒介的选择提供切实的依据。因其专业从事媒介购买,能集中巨额资本以支持运作,故有很强的媒介购买能力与相应的价格优势;因其专业从事媒介企划与实施,有利于提升媒介代理业务的专业服务水准,并能有效实施媒介资源的合理配置与利用。

一般来说,很强的媒介购买能力、媒介策划与实施能力和巨额资本支持运作,是媒介购买公司生存与发展所必须具备的重要条件。目前在我国,虽然业界对专业媒介购买公司的情感态度与评价不一,但

是，对媒介集中购买是广告媒介业务发展的大势所趋是普遍认同的。如果没有政策性的限制，我国专业性的媒介集中购买将会有一个很大的发展。

上述三种类型，只是就广告公司的经营范围与服务功能所作的大体划分，并不具有绝对的意义。各类广告公司在经营范围与服务功能上也经常会出现交叉重叠。

二、广告公司的组织机构设置与职能

(一)广告公司的组织机构设置

由于广告公司的种类不同，其机构设置也不尽相同，这里，我们主要介绍综合性广告代理公司的组织机构。根据国内外广告公司的组织机构设置的通常做法，一般可把广告公司的组织机构的设置分为资源集中式和小组作业式两种形式。

资源集中式最大的优点是可以将公司的人力、物力资源加以集中利用，并且便于公司的有效管理。其缺点则是容易造成公司内部之间的沟通障碍，影响工作效率。目前，在广告公司人员流动比较频繁的情况下，这种体制的承受能力也较弱。常见的资源集中式广告公司的组织形态如图3–7。

小组作业式是根据客户的种类和要求，将公司的工作人员划分为小组，每个小组负责单一和几种不同品牌的产品的广告活动，小组成员包括了AE(或者客户主管)、文案与设计等等。这样的组织机构设置，最大的优点是每一个客户都有专人专责处理广告活动的一切事务，服务品质有保证，而且公司也可以充分掌握每一个客户的情况。广告公司可以根据业务量的大小来安排人员，同时，广告公司可以接受两种或两种以上品牌的同类产品的广告活动的委托。而其缺点则是因为每个客户的大小不一，造成各组资源的分配不均和相互冲突。有时，客户会误认为别的小组会比公司为自己安排的小组强，从而会对广告公司失去兴趣并中止合作。图3–8为常见的小组作业式组织机构。

总经理

创意部门　业务部门　策划部门　媒介部门　行政部门

监督　文案　设计　完稿　业务代表　市场调查　促销　公关　媒介策划　媒介购买　人事　行政　财务

图3-7

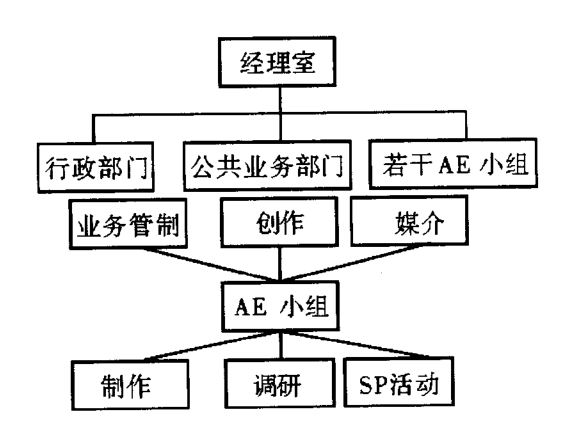


图3-8

（二）广告公司各主要机构的职能

与其他类型的经营组织一样，广告公司的一些行政和辅助部门，如办公室、行政部、财务部等，其工作职能并无特别之处，广告公司有别于其他类型公司的是其业务部门。随着市场的规范和竞争的激烈，

广告公司在机构设置上都强化了其作业能力，这是因为广告公司的作业方式是高度的专业分工与紧密的群体合作。

1.客户部

客户部也称业务部，它是广告公司中最重要的部门。客户部的主要工作就是争取并维系广告客户，负责与客户的联系沟通，并对客户的广告活动进行策划管理，代表客户支配广告公司的内部资源。在广告公司中，客户部也是广告公司的龙头，其他部门的工作都是在客户部的带动下围绕着客户服务展开的。在规范的广告公司中，客户服务人员可分为三个层级：客户总监、客户经理和客户执行。在广告公司的具体业务运作中，客户人员代表客户利益尽其可能参与全部广告活动。他们不仅仅开发和寻找合作伙伴，使业务工作能够持续展开，而且也把来自客户方面的信息准确及时地传达给创作和媒介人员。客户部门在长期的工作中与广告客户建立了稳定密切的工作联系，他们了解广告主的长期目标和营销策略，熟知其企业状况和广告理念，往往能够从客户的产品和市场状况出发，形成某种具有策略性的思维，并能对客户的广告业务给予引导。

客户部是广告公司与广告主之间的桥梁，要推动全公司产生最有效的广告活动。要想产出最有效果的广告，作为客户人员必须深入了解客户，包括其产品、市场反应乃业务；必须不断接触市场，尤其是要不断接触消费者；必须具备丰富的广告及其相关知识。

2.创意部

创意部的主要任务就是将广告创意具象化，即通过文案的撰写、图片的选用或绘制，再加上整体的编排，使抽象的创意概念，成为具体呈现的广告作品。创作部从客户及客户部门了解广告活动目的，然后由创作人员进行构思策划，并发展为广告创意，在大多数情况下，这些创意都会经过专门的设计制作而成为专门的广告作品。创意部门的工作包括文案与设计两个方面，由创意总监统一督导创意工作。创作部门在人员构成上大致有：策划创意总监、文案写作、美术设计以及制作人员。广告公司规模较大的，在创作总监以下还有更详细的划分。创作总监或是策划创意部门经理，通常总体协调广告作品的策

划和创意，并最终审定广告作品制作。

3.市场调研部

随着广告公司工作的规范化，市场调研在广告运作中的地位越来越重要。在日趋激烈的竞争中，市场调研也受到了广告主前所未有的重视。市场调研人员主要有市场分析人员、市调设计人员、统计人员、访员、资料处理人员等组成。市场调研分为事前、事中、事后三个部分。在广告活动策划前，主要从事市场、产品、消费行为、媒体等调查研究工作，以提供完整的情报作为广告策划的参考；在广告活动执行过程中，从事广告文案等测试的调查研究工作，作为广告内容的修改依据；广告活动结束后，从事广告效果评估的调查工作。一些大的广告公司设有专门的调研部门和专业市场调查人员，小的广告公司即使没有这个部门，也有专门人员从事这项工作。在人员的层级上，通常有调研经理和调研主管等。除此之外，还有一些专门从事市场调研的专业公司，它们在业务分工和操作上更为细致。

4.媒体部

媒体部的职能就是制订并实施最为合理有效的媒体计划，并落实媒体购买。通常情况下，广告公司的媒体工作有四个方面：媒体计划、媒体购买、媒体调查、媒体监测。媒体计划是核心指导，他们是按照客户部门、市场调研和媒体调查所提供的信息，并根据策划创意部门的意见，制订出有利于品牌或企业传播目的的媒体发布计划，交由媒体购买人员予以实施。媒体调查则是关注媒介特点、收视率情况、同类产品广告在媒体上发布的时间、费用、频次等。一方面给媒体计划提供建议，另一方面将这些信息反馈到公司其他部门，以便于有针对性地调整广告策略并作出合理的广告预算。媒体监测是对公司广告发布情况给予关注，了解媒体是否按照协议准时发布广告，在发布中有无疏漏，以免造成广告损失。媒体部门的工作层级有：媒介总监、媒体经理以及媒体执行人员等。媒体部必须与各媒体建立良好的关系，并十分熟悉媒体的情况。

5.制作部

包括完稿人员、流程监控人员等。完稿人员负责将创意部门交付

的广告原稿，制作成在媒体刊播的完稿形式；流程监控人员则负责监督广告制作的进度，以及与外界协作厂商（如印刷厂等）的沟通协调工作。

6.市场营销部

7.公关部

8.其他行政管理部门

包括行政、财务、人事、会计等管理人员。

三、广告公司的广告作业

（一）广告公司的业务领域

按标准产业分类，广告业在大分类中，属“服务行业”，中分类属“广告行业”，而小分类属“广告代理行业”。广告代理公司以广告客户给予的广告课题和基本方针为依据，主要拟定广告实施计划方案，并担任其实施的任务。

广告活动既是市场营销计划的一个环节，同时还是企业广泛展开交流活动的有力工具。其结果是，制订广告活动计划方案时，必须对商品定位和企业在社会中的作用和地位进行详尽的分析。（如图3-9）

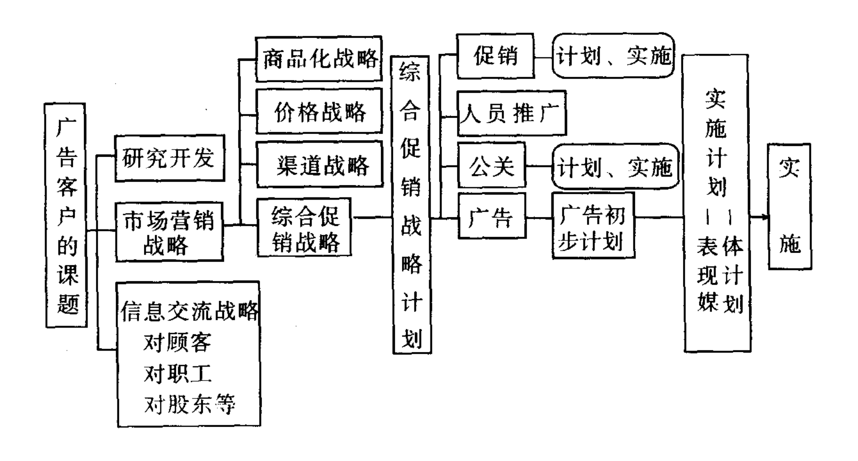


图3-9　广告公司的经营活动

进入这个阶段后，策划方案的工作与前面两个阶段截然不同，即分析的领域扩大到多方面，广告公司所经营的业务活动也超过了狭义的广告范围，从事着与广告有关的广泛业务。广告公司已把全方位信息交流服务作为自己的事业领域，也就是说，以广告为中心，提供各种各样的服务，以适应信息交流服务的需求。此时，广告公司的业务领域如附表。

附表：

领域	具体的业务种类	领域	具体的业务种类
计划	综合市场营销信息交流计划 大众传媒广告计划 促销计划 公关计划 现场广告活动计划 广告表现计划 商品开发综合计划 命名计划 包装计划 企业信息交流计划 企业形象认同(CI) 视觉象征 象征音乐 地区、空间开发计划	CC	政府关系 与新闻界人士关系 个人关系 投资者关系 公关现场广告活动 公关信息服务 公关调查 新闻发布
		现场广告	体育活动 音乐活动 文化活动 展览会、博览会 电影、戏剧

领域	具体的业务种类	领域	具体的业务种类
市场调查	市场环境分析 流通调查 消费者调查 需求预测调查 商品分析 广告分析	创意	大众传播媒体广告制作 报纸广告原稿制作 杂志广告原稿制作 广播CM制作 电视CM制作 促销员制作 招贴画、商品目录、直邮广告 宣传单等印刷品的制作 商品包装制作 购物点广告、车窗门窗张贴广告、橱窗陈列品等的制作 电视广告(节目赞助型广告、插播广告) 户外广告、交通广告等的制作 票券等特殊媒体广告制作 公关品制作 新闻稿等公关印刷品制作 公关杂志等定期刊物的编辑制作 公关影片、幻灯片等的制作
大众传播媒体广告	报纸广告 报纸媒体策划 杂志广告 杂志媒体策划 广播广告(节目赞助型广告、插播广告)		
促销活动	促销媒体广告 交通广告 户外广告 夹页广告 特殊媒体广告 直邮广告 促销现场服务活动 促销会、现场广告活动 出版 地区、空间开发	其他	因特网 新媒体 软件事业

(二)广告公司作业的基本流程

一般来说，广告计划的制订是在参加广告客户举办的定向说明会之后开始的。在定向说明会上，广告客户将公布有关商品的情况、出售时期、销售额目标、广告预算等。客户主管就是根据广告客户的要求，开始策划广告方案，并组织成立项目小组。这个小组由客户主管以及市场营销、创意、媒体、促销、企业信息交流等部门的人员组成。

广告作业由计划(Plan)、实施(Do)、评价管理(See)三部分组成，这三个部分不是简单的线形流程，而是一个不断循环的过程。当一次作业结束之后，其结果和过程将反馈于下一次作业。

1.广告的计划(Plan)阶段

(1)定向说明会。不论是广告的指名作业还是竞争作业，定向说明会是开始广告运作的第一步。该会议的主办者是广告主，主要内容是向广告公司通告目标产品的特点。

(2)基本方针会议。又称“提案会”，该会议是由广告公司举办，提出本公司对广告主新产品初步制订的广告计划、策划等，是对定向说明会的解答。在提案会上，广告公司的会议主持者将密切关注广告主方面的每个人的表情，从中找到哪个提案受欢迎，还要找到广告主方面最后的决定者是谁。不论当时广告主方面的意见如何，一定要在几个小时后，询问他们的真实想法。如果确实得到被录用的消息，那么就开始组建正式的项目小组。

(3)设立项目小组。小组由营业领导协调，从市场营销、创意等部门抽出相关人员，开始进行广告战略规划的主体阶段。

(4)制订战略框架。首先要搜集和分析市场营销方面的数据。这些数据光靠广告主方面的提供是远远不够的，还需要市场部门作更深层次的市场调研，如：

商品信息：开发信息、特征信息、该商品政策信息、同类竞争商品的信息。

市场信息：市场规模、市场构成、竞争状况数据信息、潜在市场数据信息、未来展望信息、行业信息、流通领域信息。

消费者信息：已购买者的基本信息，潜在购买者的规模，商品接近度数据，购买动机，商品形象、评价数据信息，商品购买和使用习惯信息。

广告费数据信息：广告费信息，媒体战略信息，表现战略信息，促销、公共关系等战略信息，广告效果评估信息。

流通途径的信息：销售额数据，流通环节的有关信息，销售能力信息，广告活动的评价信息等。

以上信息同时包括了广告主的有关数据，对广告公司制订广告战略提供了基础。在此基础上，项目小组要确定广告课题，设立信息交流的目标，也就是广告战略实施后要达到的市场目标。其中要根据市场目标确立市场手段，包括商品政策、价格政策、销售渠道政策、销售政策。当销售政策确立后，进一步确定广告、公关、现场促销等手段的有效结合方式，合理提出广告目标，同时考虑广告内容，这一步是广告计划的中心，其复杂程度不亚于一场战役。日本广告业界在此步骤中非常注重数据的作用，一切的提议都有科学的量化基础，特别是直接来自消费者的数据对广告主有很强的说服力。另外，应重视准备候补方案，也就是在各计划阶段都有代替方案，代替方案一般有第二方案、第三方案。随着市场和环境的变化，即使是最终计划方案也可能有需要修改的地方；果断地更改和修正计划，不把眼光放在过去，防止造成无法挽回的后果是该阶段应遵循的准则。

在制订战略框架的过程中，可能有很大的反复性，不仅要取得广告主内部各部门的认可，同时广告公司内部各部门的意见一致也很重要。协调、整合意见等纷繁复杂的事情就是营业部必须完成的。框架制订完成后，就开始下一步的运作。

(5)计划的具体化。主要包括以下内容：

①广告表现计划，文案、美术、电视广告制作等开始对广告进行视觉化表现。

②媒体计划，即采用何种媒体组合的形式，在哪些媒体上、哪些时间段进行广告投放。

③现场促销计划，即根据广告主的销售政策，与广告投放相互配

合,进行各种现场促销活动。

④公共关系计划，与各种直接以市场为目的的手段进行配合互动,以树立企业品牌形象为目的进行一系列的公关活动。

(6)公司内发表。这个公司是指广告公司,广告人要有敬业精神和一丝不苟的工作态度,注重工作的每个细节,比如发表提案时采用的方法、语气、表情,关键环节的用词、语速等,可以说事无巨细,统统考虑到。为了保证广告计划被广告主采纳,公司内的演练是必须的环节。这样可以得到更多的意见和建议,对计划的完整性和完善性进行进一步的检验。

(7)提案会。一些广告人会认为自己制作的广告计划在说服广告主方面和说服消费者方面同等重要；甚至一些广告人会认为说服广告主比说服消费者更重要。因为广告主被说服,就等于广告公司利润的实现;消费者被说服,意味着广告主利润的实现。在提案会上,如何说服广告主也是一门学问。广告公司发言人的语气、语音、形象、气质等各个方面都是很重要的。一些广告公司在提案会上运用的手段除了图表、演示、画板外,甚至还有提案人的现场表演。提案会的通过是广告计划成功的一半,所以广告公司绝不会在这一环节上掉以轻心。

(8)决定。提案会也许会经过几个反复,当最终方案被通过时,就是决定的时刻。

2.广告的实施阶段

(1)制作广告、购买媒体。制作广告原稿,包括电视广告片、平面广告的拍摄、制作、印刷等;制作促销工具,包括店铺里的各种直接针对消费者的宣传板、提示板,商品使用说明或购买方法的小册子,商品陈列工具等;现场活动的准备,包括各种文体活动的安排、分发商品样品或小礼物,有奖销售准备等;公共关系实施的准备,比如开放参观、举办消费者联谊会、产品说明演示会等;购买媒体的时段、版面。

(2)实施。

3.广告的评价阶段

对已确定实施的广告计划的运作情况进行实际调查，取得哪些

成效，在多大程度上完成了最初的计划指标，还有哪些问题需要进一步处理等；同时向广告主进行清款、收款，向协助完成广告计划的子公司和其他公司付款结账等。

当所有的步骤结束后，此次广告运作的所有资料将进人广告公司的数据库，成为广告公司的有效资产，为后来的广告运作服务。于是广告运作的三个阶段：Plan、Do、See将成为一个循环，为广告公司提供良性运作的基础。

整个广告作业的时间长短根据广告业务的大小而定。一般一个新广告作业从产品的定向说明会到广告播出的第一天，其间需要6~7个月的时间。广告主会提供给广告公司一个自己的工作日程安排，广告公司将针对客户的日程表，决定自己的工作进程。

这里，广告公司要特别注意提案会之前工作日程安排。通常，广告公司在制订广告计划时，时间紧、任务重，为了能使提案如期进行，应对提案会之前工作日程作一个安排。每个阶段都有最详细的时间进度表。每个工作人员必须严格按照时间进度进行工作，不然将影响到整体的广告计划的实施。但是，在整个广告计划的实施过程中是会有反复的，项目小组成员之间、广告主与广告公司之间会不断有碰撞，产生新的灵感，完善整个广告作业。在这个过程中，领导、协调、监督整个进程的人就是客户主管。

(三)广告计划作业中客户主管的职责

客户主管充当的角色是组织与协调整个广告计划。目前，广告客户的信息交流活动领域日益扩大，为了适应其需求，广告公司的业务也不得不网罗许多方面。因此，需要与公司内负责市场营销、创意、媒体、促销、公关等部门的业务人员碰头协商，还必须与分管各项工作的外部关联单位(媒体公司或有关制作公司等)接触，指挥和协调整个工作的进展。从定向说明会到提案会的整个广告计划工作中，客户主管的职责大致可分为以下5个方面：

1.指挥并协调整个广告计划

充分领会定向说明会的内容，制定基本工作方针，挑选公司内成员组成项目小组，力争拿出最佳方案。

2.统一各部门、各成员的认识

作为项目小组的协调人,应充分听取项目小组的意见,把握整个工作的方向,管理好公司内各有关部门的工作,使工作顺利进行。

3.负责计划作业的进度和管理

制定提案会以前的工作日程表，并不断检查工作是否按计划进行。

4.为提案会的成功收集信息

在定向说明会之后,仍要尽可能与广告客户接触,收集有关的信息,并及时传达给项目小组的各个部门,以便提案会能够完全符合广告客户的意图。

5.决定最终广告计划方案并担任提案会演示工作

归纳各部门提出的方案,对提案的广告计划负最终责任,并创造条件,使计划方案能在提案会上获得最高评价。

此外,提案会的结束并不意味着客户主管的工作就此结束。一旦提案会取得成功,广告客户确定将广告委托给广告公司,要立即着手取得广告版位、时间,开始筹集广告制作物和实施促销、公关等准备工作。有关购买媒体的版面或时间的安排、制作广告的进度、协调工作也属于客户主管的职责范围之内。在这一过程中,与广告客户和有关业务公司之间的交涉业务比以前显得更为重要。另外,客户主管还必须担负登载、播出后的观察、效果测定、发出付款通知、确定金额等众多的工作,此项工作要一直持续到收到款项为止。换句话说,客户主管的工作是没有尽头的。

(四)如何检验提案

为了能使广告公司的提案获得成功,在提案会之前,必须对提案进行检验,检验的要点主要有:

(1)是否确实立足于定向说明会?

(2)公司的主张是否很尖锐?

(3)市场营销与创意的策划是否具有一贯性?

(4)是否包含前所未有的新因素?

(5)策划是否易于理解,且令人抱有期待感?

(6)策划是否站在消费者的立场上?

(7)策划能否实现(费用方面,技术方面)?

(8)是否了解竞争对手公司的战略?

(9)是否准备了最佳候补方案、更具特色的方案、万无一失的方案等各种方案?

(10)是否从战术上考虑使提案会更引人注目?

四、广告公司的业务开发与维系

开发和维系广告客户是保证广告公司业务来源和持续发展的前提。在广告公司的经营管理中,尽管具有创造性的策划创意是广告公司的核心竞争力,但是如果失去了客户开发,不能够长期维系客户,整个广告公司的运作就成了无本之木、无源之水。所以在广告公司经营中,如何开发客户、争取客户、选择客户、维系客户就成了保证公司良性发展的重大课题。

(一)广告公司的客户开发

广告代理公司得到客户的途径可归结为五种:推荐、广告、恳请、代理商的声誉以及比稿所得。这些途径随代理商的自身情况变化而有所侧重。它们反映了广告代理商开发客户的两个因素:主动性和影响力。

对于新的广告公司而言,所有的客户对它来说都是新的,新广告公司没有成功的历史,没有知名度,也缺乏经验,缺乏与成熟的大广告公司竞争的资本,这时需要采取极其主动的做法,即通过恳请求得到客户的信任。然而,代理商经过若干年的创业后,有了一定的基础(包括资金和创意实力),则可以采取做自身广告的形式。

当代理商有了较大的影响力后,通过推荐和自身声誉往往会吸引一部分广告客户。代理商具备了很大的影响力后,客户往往会邀请参加它的有关广告业务的比稿。

1.推荐

推荐是指广告代理公司从现存的客户、朋友或者甚至于从其他代理公司那里获得新的广告客户。大部分好的代理公司通过推荐得

到客户，因为当一个公司有广告业务时，其决策者会向其他人打听谁可以做他的广告，过不了多久，就有公司找到有关代理公司洽谈其广告业务。如果一个潜在的客户同现存客户的利益发生冲突，则代理公司也许会把该客户推荐给另外一家代理公司。

另外，媒体代表经常把地方性广告主推荐给他们拥有良好关系的代理公司，所以对代理公司来说，与现有的客户、媒体和其他代理商保持真诚的关系是十分重要的。当代理商在寻求新的客户时他们通常会给予推荐。

2.恳请与广告

杨罗必凯是为自己做广告的一个典型。1930年，杨罗必凯在当时刚面世的豪华杂志《财富》上对自己做了详尽的介绍，还特别向《财富》的读者表达敬意。不论是业绩鼎盛，还是跌入低谷，杨罗必凯年复一年在《财富》上做广告，从未落下一个月。当时，许多广告公司对此举大惑不解。奥美也有做自身广告的传统，以表现自己对广告有较多的了解，告诉潜在客户"奥美拥有广泛的专门知识"。这些广告的主题主要表现在："如何做产生效果的公司广告"、"如何导入新产品"、"如何做有销售力的食品广告"等等。现在，更多的代理商愿意做自身广告。不那么著名的代理公司往往得不到推荐，而要采取一种更加积极的实现目标态度。代理公司的原则之一就是开辟新的生意。一旦一个潜在客户被发现，就要准备其陈述报告。

3.声誉

代理公司们经常发现新业务的最好源泉是其良好的声誉。很多广告公司在竞争中拿出他们最佳的或赢得了奖项的广告，来获得名声。一些代理公司乐意为公共团体、慈善机构等非盈利组织免费工作，比如创意制作公益广告，这也是扩大名声的很好途径。

在西方国家，广告代理公司还会帮助地方性政治家，并在艺术、教育、宗教或社交圈中相当活跃，一些代理公司赞助研讨会，在广告俱乐部或其他专业组织中非常活跃。所有这些活动都有助于代理公司的名声，使它被社会认可。

一旦一个广告主对一家代理公司发生了兴趣，它也许会要求代

理公司做一个自我陈述的东西,可以是简单讨论代理公司的哲理、经验、人员等,这时代理公司可以用幻灯、胶卷、代表性的广告片、建议的广告战役等声像资料去追踪自身已有的业绩。

一些广告主会要求或暗示要做一份推测性的报告，这就意味着他们想在签订合同之前看一下代理公司能为其做什么。不过,大部分的代理公司宁愿围绕他们已经做过的工作陈述证明他们的能力,这样不用透露他们的思路。很明显,客户越大,自我陈述越长。

自我陈述的过程实际上是代理公司和广告主相互增进了解的过程。所以彼此间的相互认可、信任和沟通是十分重要的。

4.比稿

比稿是指一家客户的产品需要在本地上市，其中有市场营销的预算,包括广告预算,客户需要在本土的成功,便需要联络和接触各方的配合资源,在营销行业中,广告公司承担了相当重要的角色,所以,比稿的邀请对象经常就是广告公司。

从跨国广告公司角度来看,其业务来源大致上由三个方面组成:国际性客户、比稿所得到的客户以及本土公司慕名而来。其中,比稿的花费巨大,又不一定有回报,每家广告公司都不太愿意,但是,它仍具有它本身的魅力,也就是说富有挑战性,让人心跳、对于好胜、自信的年轻广告人来说,比稿是比较受欢迎。

比稿的内容通常分为两种方式:

一是策略性看法，即广告公司对市场的看法及如何以广告来解决问题。

二是完整的广告计划,即提出市场分析、广告策略、创意表现及媒体计划。如采用第一种方式,通常广告公司不收费用。如采用第二种比稿方式,广告客户应支付部分成本,但如不采用,其版权仍属提案之广告公司所有。

比稿是展现广告公司的文化内涵、策略思考、创意性和媒体作业能力等综合实力的一个绝好机会，也是展现广告人性格魅力的绝好机会。在中国比稿,客户比较在乎的是广告代理商本身的有关国际品牌作业的经验,又要有落实本土化的能力。具体则包括广告代理商的

作业能力、作业语言、团队精神、伙伴关系及与客户之间的契合度。在比稿时，客户一般会考核广告公司以下几个方面的能力：

(1)策略思考能力

对于一家非常注重营销(比稿就是其规范化管理的表现之一)的客户而言，它在提出比稿时，最为关心的就是其营销的策略和产品的定位。因为一有不慎，巨大的市场投入将前功尽弃。

(2)创造力

几乎所有的客户对于这一点都相当敏感，在策略的压力下，创意可看作是“带着枷锁起舞”，要做好相当不易，正因为如此，广告人的创造空间才得以产生。

(3)媒体作业能力

极度集中、高强度、具有良好预算的媒体规划能力是广告比稿时另一重要考核要素。媒体传播是广告形态的最后出路，客户需要考虑自己的销售区域，需要评判广告公司的网络构成，长线作战能力、媒体策略、反应速度和监督跟踪等全面服务能力，这一标准并不在价格上，而是在考虑产品的延伸和广告公司的配合作业上。

现在国内的一些公司也开始流行比稿。但是，也有一些客户打着“比稿”的旗号，窃取(在广告公司提案的基础上修修改改)他人成果。广告业是辛苦的微利行业，广告人的使命在于创造具有生命力的产品，由此看来，客户在邀请几家广告公司比稿时，前期的客观公正，选定之后的通力合作，是国内广告业与国际接轨的重要前提条件。

(二)客户关系发展的几个阶段

很多因素会影响公司广告计划的成功，但是一个值得注意的决定性因素是广告主与代理公司之间的关系状态。像人和产品有生命周期一样，广告代理公司与客户之间的合作关系也有生命周期。在广告经营中，客户与代理公司的生命周期拥有四个不同的阶段：准备、发展、保持、结束。

1.关系的准备阶段

准备关系阶段包含了所有在一个代理公司和客户公开做业务前的所有时间。他们也许是通过声誉、以前的广告或社会接触而彼此知

道对方。内在的感觉通常决定了该代理公司是否符合那客户的意愿。然后,通过自我陈述过程,代理公司尽力留下它最深刻的印象。因为代理公司是出售的,而客户是购买的。

2.关系的发展阶段

一旦代理公司被指定,发展阶段就开始了。在准备阶段,代理公司和客户都处于乐观的顶峰,都急切地想发展一种互惠互利的关系。期望正处于最高峰,双方易于谅解。通过发展,建立了他们的关系原则,直接的或者非书面形式的。彼此间的角色设立得很快。所有参与者的真实个性开始显露,代理公司的第一份工作已经产生。

3.关系的保持阶段

保持是一种日复一日的工作关系。如果成功,也许会持续很多年。著名跨国广告公司总是拥有自己一些建立长久关系的大客户,并为其与客户之间的这种长久关系而深感自豪。比如,奥美与联合利华某些品牌的关系始于1952年,与美国运通的关系始于1962年,与百事可乐的关系始于1974年,并保持至今。智威汤逊与客户保持最长关系的时间已达95年。

4.关系的结束阶段

每种关系都会发生变化。通常代理公司与客户维持关系的平均时间是7~8年。这种客户关系的结束,主要原因是客户的市场位置可能变化;客户的政策可能变化;或者启用新的管理。如果一个代理公司接受了另一个与现行客户竞争对手的业务,则与客户的矛盾马上会提升。美国法律规定,如果不经客户同意,则广告代理公司不能代表客户的竞争对手。当盛世购买了达彼斯后,它就突然成为全世界最大的代理公司,但是它同时失去了达彼斯的ColgtePalmolive业务,因为它与盛世的客户宝洁是相互冲突的。

(三)客户关系的维系

广告代理公司在获得了客户之后,还有一个重要任务,就是维系客户。当然,要想与客户保持长期的业务关系,最重要的是创作高质量的能够给客户带来显著效益的广告。广告主以广告费投入委托广告公司代理,根本目的是要获得更大的收益。如果广告公司能够帮助

广告主达到这一目的，那么这种代理关系就可以进一步发展，广告公司同样也从中获得相应的财务收益。反之，如果广告公司的努力无法使广告主获得相应的收益，那么无论怎样努力，这种代理关系都难以持久。由于广告代理市场在总体上处在一种供过于求的状态，广告客户的流动因受到各方面的因素影响而变得十分频繁，各种不正当的业务竞争手段也层出不穷，所以广告公司在保证广告服务质量的同时，也要注意保持客户稳定的技巧。对此，一些成功的广告人总结了一些可供借鉴的经验：

1.加强与客户的沟通。广告公司的客户执行要谨记客户的电话，通过各种形式经常拜访客户，与客户沟通。在重视大客户的同时也不要冷落小客户。公司决策层也要拜访客户，有时不妨邀请客户到公司来开会，借此与其他相关工作人员熟悉。

2.善于为客户节约广告费用。每次费用开支事先征得客户同意，并将各项费用详细列出。

3.尽量扩大服务范围。一个称职的广告公司必须对客户及其产品非常清楚，平时经常考虑客户的产品及营销，不断对其提供建议，不要只把关注的兴趣放在媒体代理费上。

4.不要过多对客户提及你所代理的其他客户。要让客户感到你工作的重心就在于他自身，一切都是以其业务为中心在运转。

5.服务要规范。广告代理公司要向客户提供完整的工作报告和业务进展情况。拜访客户要有切实的内容，同时要向客户汇报自己工作的情况，使客户相信广告工作的进展，而且不断有阶段性的成果。

(四)处理客户关系应注意问题

对一个广告公司而言，不论是有一定规模、经验丰富的公司，还是刚刚起步、经验不足的公司，都要十分珍惜已获得的客户资源。这主要体现在广告公司对客户管理上，因为只有处理好与客户的关系，才能保证广告公司业务的持续稳定。因此，应注意以下两方面的问题：

1.保持管理层的沟通

在广告公司的客户管理中，与客户保持沟通是广告公司管理层所应做的一项重要工作。不能认为与客户的沟通主要是客户经理或客户主管的工作。由公司管理层与客户沟通，既能从全局的角度了解广告业务情况，也表现了公司对客户的重视。同时，管理层的沟通有利于发现客户管理和业务进展中的不足，可以及时调整和弥补。管理层沟通作为一项比较细密的工作，要求有一个明确的合作计划以及对计划进展的监控系统。要明确选定与客户沟通的主要人选，除了公司客户部门的人员外，还有公司负责人。为了加强与客户关系，使公司与客户之间相互了解，就要不断使更多的公司管理层与客户实现沟通，这样有利于客户更加全面地了解整个公司。只有让客户从更广泛的层面上与公司沟通，才可能增加其对公司工作的满意感。

2.注意客户方面的评估

客户在与广告公司的合作过程中，对广告代理状况往往有自己的看法。有时由于种种原因，客户并不轻易表露自己的看法，甚至对一些工作方面的不满加以克制，直到问题表现得比较严重时才给予指出，如果在这种情况下公司再作出反应往往为时已晚。比如，广告公司在代理了客户广告业务后，往往会指派专人来负责该项业务，有时所指派的那个人可能并不符合客户的愿望，但客户又无法直接表露出来。直到某一特别时刻，某项业务会突然使问题升级，客户才会把长期以来所积累的不满一下子爆发出来。所以广告公司在接受了客户委托以后，一定要从多方面征询客户意见，向客户提供全面的信息，并详细解释广告公司采取的各项措施，并与客户一起探讨，达成一致。为了保证与客户之间的沟通和理解，有必要定期地向客户征求意见，阶段性地了解客户对公司的看法。了解客户评估看似复杂，其实在操作中可尽量简单化，只要能达到使客户与广告公司的坦率沟通，并有利于业务发展的目的即可。

第三节 广告发布者

一、广告发布者的概念

对广告发布者的概念,可从广义和狭义两个方面来理解。首先,从广义上来说,所谓广告发布者就是指在广告活动中具有广告发布职能的法人、其他经营者和个人。既包括专门的大众传播机构,如报社、电视台、电台和杂志社;也包括具有自营媒介的一般广告经营者,如经营路牌、车体等广告媒介的广告经营者;还包括自主开展广告发布活动的一些广告主,如自主设置路牌、张贴海报、散发传单、邮寄订货单的广告主。其次,从中义上来说,所谓广告发布者就是指在广告活动中专门提供广告发布服务的法人和其他经营者。这一定义是从专业分工的角度来界定广告发布者的概念的,主要包括大众传播机构和专门提供其他媒介类型的广告发布业务服务的企业和事业单位,而不包括自行发布广告作品的广告主和在自营媒介上发布广告作品的广告经营者。《中华人民共和国广告法》即是从这一层面来定义广告发布者的概念的,本书也主张从中义概念出发来研究广告发布者。第三种理解,也即狭义的广告发布者的概念,仅仅包括报社、电视台、电台和杂志社这四种新闻媒介机构,而不包括专门提供其他媒介类型的广告发布业务服务的企业和事业单位及自行发布广告作品的广告主,和在自营媒介上发布广告作品的广告经营者。目前我国的广告工作者一般是从狭义角度来理解广告发布者的概念的。

对中义广告发布者的概念,我们应从以下几方面来理解:

1.从广告发布者的行业性质来看,广告发布者是专门的广告发布机构。如大众传播机构的性质就是专门的信息传播机构,而不是专门的广告经营机构。虽然在某一特定的时期,大众传播机构也直接向广告主出售其媒介的广告版面和时段,并从事了一部分广告作品的创作工作,但这并不能改变其社会角色,社会规定给大众传播机构的社

会角色就是专业的信息发布者，而其主要社会功能就是发布各类信息,这其中当然也包括广告作品的发布。

2.从广告发布者的业务范围来看,广告发布者以提供广告发布服务为主。在广告实践中,广告发布者为其客户所提供的广告服务可能不止发布业务一项，一般大众传播机构除了向其代理广告公司提供发布业务服务外，还经常为与其直接联系广告发布业务的广告主提供一定形式的作品创作服务，如报社的广告部为广告主设计报纸广告作品,电视台的广告部为广告主拍摄电视广告作品等。但从社会分工和广告角色的分配来看,从其业务的主次关系来看,大众传播机构还是以发布业务为主要服务内容，而以作品创作服务为次要服务内容。

3.从广告发布者的具体指向来看,广告发布者主要是指大众传播机构,和以提供广告发布业务为主业的专业媒介经营企业,而不包括自行发布广告作品的广告主和在自营媒介上发布广告作品的广告经营者。

从我国目前的广告业现状来看，广告活动过程的社会化分工程度还比较低,各广告主体之间的专业分工并不十分明确,各主体之间的广告角色关系还比较混乱，这给人们准确理解广告发布者的确切含义造成了一定的困难。比如,在广告实践中,广告经营者大都经营着某一种类的广告媒介，在其自营媒介业务中既扮演广告创作者的角色,也扮演广告发布者的角色,其广告角色就比较模糊;而新闻媒介机构也在其掌握的媒介的广告活动中同时扮演着广告创作者和广告发布者的角色,其广告角色就更显得模糊不清。事实上,在很长一段时期内,人们也确实认为新闻媒介机构既是广告发布者,也是其所掌握的媒介广告的当然经营者。这说明在我国现阶段,人们对广告主体的社会分工和角色分配还存在一定的模糊认识。对此,我们应当认识到,这只是广告业发展过程中的一个必然阶段,是一种正常现象。

从广告业发展的历史进程来看,大众传播媒介出现之前,就是以媒介机构为主来开展广告活动的。广告经营者的出现,是广告业发展到一定程度后又一次社会分工的结果。所以我们还应该认识到,随着

我国广告业的进一步发展，广告业内部的专业分工将会更加科学合理,广告角色的扮演将会更加专业化,而广告经营者与广告发布者之间的业务分工也一定更加明确。并且,随着广告业的发展和新的信息传播渠道的开拓,除了大众传播机构外,还会出现或正在出现专门经营其他广告媒介的专业媒介经营公司，广告发布业务将得到较大的发展。如:专门经营普通户外广告发布业务的户外媒介经营公司(和经营自营户外广告媒介的广告公司不同，这类媒介经营者并不直接面向广告主承揽业务,而是以广告经营者为主要服务对象,并将业务承揽工作委托给广告经营者代理，广告作品的创作和制作也主要由代理广告公司负责,而其仅负责媒介的开发、管理和发布业务),专门经营电子邮件广告和电话广告发布业务的电子电信媒介机构等，以及经营卫星遥控播出的跨地区分布、多终端显示的大型户外电子屏幕的媒介经营公司等。

二、大众传播媒介机构

(一)大众传播媒介机构的概念和特征:

1.大众传播媒介机构的概念。

所谓大众传播媒介机构，是指以其拥有的某种大众传播媒介专门从事大众传播服务的社会组织的统称。在我国,习惯上将兼营广告业务的大众传播媒介机构称为“广告媒介单位”,一般简称为“媒介单位”。主要是指报社、广播电台、电视台和杂志社这四种机构,由于这四种大众传播媒介机构以新闻传播为主要业务内容，所以也称这些机构为新闻机构。随着信息产业的发展,信息高速公路的建设正在由理想变为现实,互联网服务机构正在成为第五种大众传播媒介机构。传播学将人类的传播方式分为四种,即自我传播、人际传播、组织传播和大众传播。所谓大众传播就是指“职业传播者使用机械媒介(如印刷报刊的印刷机、播送广播、电视的电讯机械)广泛、迅速和连续地传播信息,以期在大量的、各种各样的传播对象中唤起传播者预期的意念,试图在各方面影响传播对象的一个过程”。([美]威尔伯·施拉姆、威廉·波特著,陈亮等译,《传播学概论》,新华出版社,1988)

大众传播的产生,是人类传播方式的一次革命。而职业传播者的出现,使这一新的传播方式具有了组织化传播的基础,第一家报社的成立,则标志着现代意义上的大众传播媒介机构的诞生。现代的大众传播媒介机构,基本上是一种由一定数量的职业传播者组成的,有一定数量的专业设备的、并有一套复杂传播制度的专门化信息传播组织。

2.大众传播媒介机构的特征。

概括地讲,大众传播媒介机构具有如下一些特征:

①有专门的组织机构。目前我国的大众传播媒介机构就其地位来讲有两种基本类型:一是具有独立法人地位的独立传播机构,如中央电视台、新民晚报等;二是隶属于某一法人传播机构,如一些企业所属的有线电视台,大学所属的学报编辑部等。但无论其法律地位如何,一般都没有专门的组织机构。

②有一定数量的专业人才。虽然各种大众传播媒介机构规模不同,大者如有万多名工作人员的中央电视台,小者只有一二名编辑人员的学报编辑部。但一般来说,独立的大众传播媒介机构都有一定数量和种类的职业传播者。如电视台一般有采编、播音、技术、导播发射等主要专业人才;而报社则有采编、制版、印刷等主要专业人才。

③有一定数量和种类的专业设备。一般的大众传播媒介机构都有一定数量和种类的专业设备,如电视台就有摄像、编辑等多种专业设备;而报社也有编辑、排版、制版、印刷等多种专业设备。

④有一套规范而严密的传播规则。大众传播活动不仅仅是传播机构的工作,如果没有受众的存在和互动,大众传播活动就无法进行。所以大众传播活动总是在特定的传播规则下进行的,而传播机构的所有工作,也都必须按照相应的规则来进行。如电视台的工作,就涉及编码规则、发射规则等;而报社的工作,也必须以标准的字体、纸张来编辑、印刷,必须按既定的方式来发行、出售。

⑤有严格的管理制度。由于大众传播活动一般都具有一定的社会影响,所以几乎所有国家都对其实行不同程度的政府控制,这种控制既体现在政府的监管体制和制度规定方面,也体现在传播机构内

部的管理制度方面。

(二)大众传播媒介机构的类型。

大众传播媒介机构的类型,可以从以下几方面来划分:按照法律地位划分,分为法人大众传播媒介机构和非法人大众传播媒介机构。在我国,一般的报社、电台、电视台、杂志社等大众传播媒介机构都是具有独立民事行为能力和民事责任能力的独立法人组织。除此而外,还有一部分隶属于企业、政府部门、事业单位的大众传播媒介机构,其中有一些具有独立法人地位,而大多数则是不具备独立民事行为能力和民事责任能力的非法人传播机构;按专业特性来划分,分为报社、广播电台、电视台、杂志社、有线电视台、互联网等;按行政级别来划分,分为中央级大众传播媒介机构、省级大众传播媒介机构、县级大众传播媒介机构。

三、其他媒介经营单位

其他媒介经营单位是指专营或兼营大众传播媒介以外的广告发布业务的经济组织。

(一)媒体内容供应商

所谓的媒体内容供应商,是指为媒体生产内容、或以某种特定商业运作模式为媒体提供内容的经营机构。主要的媒体内容供应商包括节目制作发行公司、节目买卖公司、电影公司(或文化娱乐公司)、音像制品公司等等。

目前,中国的媒体内容供应商主要集中在电波媒体领域,主要包括:(1)中央电视台下属和直属的节目发行单位,如中国国际电视总公司和中视传媒;(2)各省级广电集团下属的节目制作发行公司;(3)民间资本参与的媒体内容制作运营机构,比如光线传播、北京唐龙国际传播机构等。

这些媒体内容提供商主要以四种形式参与广告业运作并获取利润。一种形式是通过自己生产节目来换取广告时段,然后出售广告时段来收回投资成本并取得利润。第二种形式是通过购买或节目交换获得节目,然后再用所得节目和电波媒体换取广告时段,最后出售广

告时段来收回投资成本并取得利润;第三种形式也是先通过制作、购买或节目交换获得节目，然后再用所得节目和电波媒体换取广告时段,最后用广告时段和企业换取股份,以投资的形式回收成本和获得利润;第四种形式是直接出售自身拥有的节目,这些节目最后可能进入广告市场,作为广告的载体。

(二)传媒集团

巨大的传媒集团通常不仅包括了媒体机构，还包括了媒体内容供应机构。在中国,继地区性的传媒集团的成立后,自2001年以来,陆续成立了上海文广集团、北京广播电影电视集团、中国广播电影电视集团等三个大型的传媒集团。上海文广集团成立于2001年4月,总资产达170亿元,年运营收入近30亿元。上海文广集团包括五个主要的职能部门、四个子集团以及五家直属单位。上海文广集团的五个职能部门是:综合办公室、事业发展部、人力资源部、计划财务部、技术开发部;四个子集团是:上海文广新闻传播集团、上海电影集团、上海文广投资有限公司、技术中心;五个直属单位包括:上海京剧院、上海昆剧院、上海交响乐团、上海电影资料馆、国际大型活动办公室。

北京广播电影电视集团成立于2001年5月,主要的组成机构包括北京电视台、北京人民广播电台、紫禁城影业公司、北京歌华文化集团、北京歌华有限网络股份有限公司等五大部分。

中国广播电影电视集团成立于2001年12月,总资产达214亿元,集团内总人数达2万人。中国广播电影电视集团包括中央电视台、中央人民广播电台、中国国际广播电台、中国电影集团公司、中国广播电视传输网络有限公司以及中央广播电视机构内的有关科研院所、艺术团体等。

(三)媒体数据服务机构

媒体数据服务机构主要是指通过调查研究向媒体、广告公司、企业和有媒体数据需求的用户提供基础媒体资料的服务机构，主要以调查公司、研究所、研究中心等形式出现在广告业中。由于媒体数据服务机构常常以调查为主要工作手段，因此也被归属于调查公司的范畴。

商业竞争的日趋激烈,广告主工作效率和效果的提高,广告业科学运作观念的日益发展,几方面的因素促进了媒体数据服务机构的出现和发展。针对我国而言,除以上几个普遍因素外,还有两个具体因素促进了我国媒体数据自我机构的发展:其一是媒体市场竞争日益激烈,各媒体为了销售自己的时间和空间,要有说服力的媒体数据来作为销售支持;其二是国际化的广告公司进入我国,带来了科学的运作方法。国际上通行利用专业数据服务机构提供的翔实数据作为广告作业的基础。

中国的媒体数据服务商是在20世纪90年代中期开始规模发展起来的。目前,中国国内主要的媒体数据服务商主要有:央视调查咨询公司(CVSC)、央视-索福瑞研究有限公司(CSM)、AC-尼尔森、慧聪媒体研究中心、新生代CMMS等。1991年,央视调查咨询公司(CVSC)进入媒介与市场研究领域。1996年,央视-索福瑞研究有限公司(CSM)正式筹建。同年,AC-尼尔森将电子个人收视记录仪引入中国。目前,央视-索福瑞(CSM)服务网络遍及全国110多个城市,提供69个单独网和12个省网的收视调查数据,对全国近700个主要电视频道进行收视监测;AC-尼尔森收视调查覆盖内地10个城市以及香港、台湾地区,整个亚太地区,广告监测覆盖125个频道及135家报刊;慧聪媒体研究中心调研覆盖40多个城市,36个行业312大类产品,近3000种细类产品;新生代CMMS则覆盖全国30个重点城市。不同的媒体数据服务商为了发挥竞争优势,在业务重点方面都有所不同。央视-索福瑞(CSM)侧重电视观众收视调查;央视调查咨询公司(CVSC)侧重全国读者调查、电视观众满意度调查、广告监测、个案研究;AC-尼尔森侧重收视调查研究、全球网络监测;慧聪媒体研究中心侧重报纸广告数据监测;新生代CMMS则侧重报刊阅读信息、广播收听信息调查。

(四)媒体专家公司(媒体购买公司)

媒体专家公司(Media Specialist Company)是指专门从事媒体信息研究,媒体策划,媒体购买及广告发布执行等与媒体相关的各种业务的公司。由于媒体专家公司的主要业务是进行大规模的媒体计划和媒体购买,因此,在中国常常被称为媒体购买公司。这些媒体专家公司

通过集中购买媒体时间和空间的方式来为客户服务。目前,从世界范围看,大型的媒体专家公司主要集中在欧美。2002年,世界排名前10位的媒体专家公司中,6个总部设在纽约,3个总部设在伦敦,还有1个总部设在芝加哥。大型的媒体专家公司一般都属于世界性的大型广告集团。目前,中国内地的大型媒体专家公司(媒体购买公司)主要有实力媒体(Zenith-media China)、传立媒体(Mindshare China)、电扬广告的通扬媒体(TOTA LMedia)。

四、广告发布者的角色与功能

对广告发布者的广告角色,理论界普遍存在一种比较片面的认识,即认为广告发布者只能扮演"广告发布者"这一种广告角色。其实,无论是从广告业发展的历史过程来看,还是从我国的广告业的现实来看,广告发布者不仅扮演着"发布者"的角色,而且还实际扮演着"广告创作者"和"广告审查者"的角色。

1.发布者角色

这一角色是由广告发布者的基本职能和业务性质决定的。广告发布者,尤其是大众传播媒介机构,其社会职能就是发布各类信息,广告作品也是其中的一种。并且大众传播媒介机构的这一广告角色是其他广告主体无法替代的,没有哪种社会组织可以介入大众传播媒介机构的发布工作之中,这一角色在各种大众传播机构中概莫能外。

2.审查者角色

从大众传播媒介机构的传播角色来看,大众传播媒介机构还扮演着"把关人"的角色。所谓"把关人"是大众传播学中的一个术语,是指"在信息传播途径上工作的新闻记者、编辑、节目制作人员……他们对信息进行选择,决定取舍,决定突出处理及删节哪些信息或其中的某些方面,决定了向传播对象提供哪些信息或其中的哪些方面,并试图通过这些信息造成某种印象……"([美]威尔伯·施拉姆、威廉·波特著,陈亮等译,《传播学概论》,新华出版社,1988)广告发布者在广告活动中所扮演的"把关人"角色,不仅是对"信息进行选择、决定取舍",根据《中华人民共和国广告法》第三章第二十七条的规定:"……

广告发布者依据法律对证明文件不全的广告……广告发布者不得发布。”也就是说,广告发布者在广告活动中已不是一般意义上的“把关人”的角色,而是法律意义上的特殊的“把关人”,即广告发布者是负有一定的法律义务并承担相应法律责任的“广告审查者”,具有广告审查的功能。

第四章　广告受众

广告受众既是广告传播活动指向的信息接受者，也是企业销售活动所指向的产品或服务的目标消费者，即广告对象。广告对象是广告的构成要素之一，由于消费者是广告的最终环节，只有得到消费者接受的广告才是有效广告。作为说服行为，广告不能撇开消费者，否则就是无的放矢。这样就要求广告必须去研究广告受众，了解广告受众的基本特征、心理规律和行为规律，在把握消费者消费形态的基础上实施有针对性的广告策略。

第一节 广告受众概说

一、广告受众的概念与特征

(一)广告受众的概念

1.受众的概念

“广告受众”一词是广告研究人员从传播学理论中借用“受众”这一术语改造而成的一个广告学专用术语。“受众”一词系外来词。在英文里,有“audience”一词专指传播学中信息的接受者,“audience”一词的原汉文译文为“读者、观众、听众”,并在实际应用中视语境作不同的具体选择。在20世纪80年代初随传播学的引入,才将其译为“受众”,意为信息的接受者。也有人将其译为“接受者”,“受者”,“传播对象”等,但目前较为普遍的译法就是“受众”。

广告学从传播学中借用了这一术语,并将其改造为“广告受众”。

2.广告受众的概念

广告受众就是指广告传播活动中,广告品的直接接触者、接受者。对这一定义,我们从以下几方面来理解:

(1)广告受众是特定的信息接受者。广告受众与其他信息接受者相比,有其特别的地方:首先,广告受众所接受的信息,是以特殊的符号集合方式存在和传播的,这里所谓的“特定的符号集合方式”就是指广告作品;其次,广告受众是以特定的角色来接受有关信息的,这里所谓的“特定的角色”就是指广告受众的“消费者”角色。

(2)广告受众是指直接接触或直接接受到广告作品的信息接受者。一般人喜欢用“广告信息的接受者”这一定义来界定广告受众,我们认为这并不能准确反映“广告受众”的本质特征。所谓“广告信息”即指从广告作品中直接接受到的信息,也可指从其他渠道中接受到的信息,而一般所说的广告受众,并不包括后一种接受者,所以我们将其界定为直接接触或直接接受广告作品的人。

(二)广告受众的特点

传播学对大众传播的受众特点,作了这样几个方面的理论概括:

1.众多

指大众传播的受众数量极为众多。

2.混杂

指大众传播的受众一般并无明显的群体特征，其构成是混杂不清的。

3.分散

有两种含义:一是指传播者与受众在空间、时间上相分离;二是指受众群体在空间分布上的分散。

4.流动

有两种含义:一是指受众在空间位置上的移动,如从甲地移往乙地;二是指受众群体结构的流动性,如逝者的离去和生者的补入。

5.隐匿

即指相对于传播者的传者而言,受众一般是不知名的。广告活动是大众传播活动的一种类型,所以一般而言,广告受众也具备一般受众的特点。但就具体的广告活动而言,广告受众也有自主的一些特点,这些特点概括起来就是:一是角色的特定性。广告受众与其他类型的受众如艺术受众相比,其最大的不同就是角色不同。一般而言,艺术受众的角色是艺术作品的欣赏者，而广告受众的角色则主要是产品或服务的消费者,所以人们也经常把广告受众称为“目标消费者”。二是结构的特定性。隐匿是一般受众的一般特点,但对广告受众来说,其特点却是相反的,现代广告运用市场细分理论,通过调查研究基本可以比较准确地勾勒出广告受众在地域分布、年龄、性别、教育水平收入等诸多方面的结构特征。而在有些特别的广告活动方式如直邮广告活动中,广告传播者甚至可以知道每一个受众的地址和姓名(名称)。由于广告受众的这一特点,在广告实务操作中,人们更愿意以“目标受众”这一术语来指代具体广告活动中的广告受众。

二、广告受众类型

对广告受众进行分类的理论依据主要来源于以下三个方面:一

是市场学对消费者的分类研究，这涉及广告受众的消费行为规律;二是大众传播学对受众的分类研究，这涉及广告受众在媒介接触和媒介选择两方面的规律;三是心理学,包括普通心理学,社会心理学和消费心理学对各自对象的分类研究,这涉及广告受众的心理活动规律。

对广告受众的类型,我们可作如下几个方面的划分:

(一)从广告受众的消费特征来划分,可以分为个体广告受众和职业广告受众

1.所谓个体广告受众是指以生活资料的个人或家庭消费者的角色接触广告作品的广告受众。这类广告受众的主要特征是:(1)以独立的个人角色或家庭成员角色来接触广告作品;(2)其接受心理有明显的个体心理特征;(3)其购买行为是一种个体行为或家庭成员角色行为。

2.职业广告受众。就是指以某种特定的职业角色来接触广告作品的广告受众。这类广告受众和个体广告受众不同,他们不是以独立的个人身份或家庭成员身份来接触广告作品，而是以某种特定的职业角色来接受广告作品。其基本特征是:(1)以特定的职业角色来接触广告作品。(2)其接受心理带有明显的职业特征;(3)其购买行为完全是一种职业行为。

在人们的消费活动中,存在着消费目的、消费方式、消费心理和消费行为极为不同的两类消费群体。一类是以个人或家庭的生活资料为消费内容,以满足个人或家庭生活需要目的,由个人支付消费费用的个人或家庭消费者;另一类是以组织的生产、生活资料为消费内容,以满足组织的生产、生活需要为目的,由组织支付消费费用的团体消费者。针对前一种消费群体的广告活动,其目标受众就是消费者个人,而针对后一种消费群体的广告活动,其目标广告受众就不能定位在组织上，而应落实到该组织中的那些对团体消费决策有直接影响力的个人上，而这些组织中的个人和前一种消费群体中的个人在消费角色、消费心理、消费行为等方面都有极大的甚至可以说本质的不同，这种不同又决定了他们在广告活动中具有极为不同的心理特征和行为特征。举例来说,同一个人,他在个人消费品的购买和在企业生

产资料的购买活动中的心理和行为是极为不同的。所以,这种分类是十分少见的。

(二)根据广告受众的年龄划分,可以分为儿童期广告受众、青年期广告受众、中年期广告受众和老年期广告受众

心理学研究表明，年龄是决定人们心理和行为差异的一个重要因素。不同年龄段的人,在心理和行为方面往往有较大差异;而同一年龄段的人,在心理活动和行为方式上则往往有较多的共同之处。消费心理学研究也表明,年龄对消费者在消费内容、消费方式、消费心理和消费行为诸方面的影响是巨大的。传播学研究也表明,年龄是影响受众进行媒介选择和媒介接触的一个重要因素。这种因年龄段不同而造成的不同人群的不同心理特征、行为特征和媒介选择特征,也直接反映在广告受众在广告接受活动中的心理活动、行为方式和媒介选择等方面。了解这一点,对开展有效的广告活动是十分必要的。

(三)根据广告受众的心理特征来划分,可以分为主动型广告受众和被动型广告受众

从广告受众接触广告作品的心理动机来看，基本上可以确定两种不同类型的受众群体。一类是有明确的内在需要,主动寻找广告作品,以期从中获取相关信息的人,如急欲寻医问药的患病人士、期望购得便宜生活用品的家庭主妇等;另一类是无明确的内在需要,被动接触到广告作品的人。经验表明,在广告活动中,这两种不同心理特征的广告受众,对广告作品所持的态度、所作的反应是极为不同的。当然,在广告实践中,目标广告受众中既有主动型的广告受众,也有被动型的广告受众,而且一般而言,被动型的较之主动型的要多一些。这种分类的实践意义在于，通过分析目标受众总体中主动型受众和被动型受众的比例关系,来决定作品表现策略、媒介选择和广告发布策略。

(四)根据广告受众性别来划分,可将广告受众分为男性广告受众和女性广告受众

性别差异在消费行为、心理结构和媒介选择方面都有较明显的体现。充分认识性别差异在这几方面的不同表现,对决定广告作品的表现策略和媒介选择策略有一定的实用价值。

(五)根据广告受众所处地理范围的不同,可将广告受众分为城市广告受众和农村广告受众

在我国,城乡差别还很大,这决定了城乡广告受众在消费行为、心理特征、媒介选择三个方面都有明显差异,研究和分析城乡广告受众在这三个方面的不同特点,对选择广告媒介和决定作品表现策略都有一定的参考价值。

第二节 广告受众心理概说

人们研究广告受众的主要目的是为了了解广告作品如何影响广告受众的消费行为。长期以来,有关这方面的研究主要是用心理学的方法进行的,正因为如此,才产生了所谓的广告心理学。综观广告心理学对广告受众在广告活动中的心理现象的研究,人们不难发现,这种研究主要集中在对广告作品与消费行为之间的关系模式及其相关理论的研究上。综合起来看,目前有关广告受众的接受心理的研究,主要包括以下两个方面: 一是对广告受众接受广告作品的心理模式的研究;二是对广告受众接受广告作品的心理理论的研究。

一、广告受众的接受心理模式

所谓广告受众的接受心理模式,是指广告受众在接受广告作品时相对稳定的心理活动过程或状态模式。有关广告作品与消费心理或消费行为之间的关系模式很多,这里介绍两种较为著名的模式:

(一)AIDMA模式

所谓"AIDMA",就是英文单词Attention (注意)、Interest (兴趣)、Desire(欲望)、Memory(记忆)和Action(行动)的词头字母的组合。而所谓"AIDMA"模式,就是指广告受众接受广告作品时的心理活动,基本上是注意——兴趣——欲望——记忆——行动这样一种线性过程。显然,这一模式是从普通心理学的角度来研究的。

1.注意

所谓"注意",是指心理活动对一定对象的指向和集中。心理实验证明,人在同一瞬间的注意力只能集中于一个刺激源,而对其他的刺激源是忽视的。也就是说,如果一则广告作品引不起广告受众的注意,那么对广告受众来说,它就是不存在的。所以说,引起广告受众对广告作品的注意,是广告作品发挥作用的基础。对广告受众来讲,每天接触的信息那么多,根本无法对所有的信息都一视同仁,对广告作品,则更

是只能注意到其中的一小部分,而对大部分其他的广告作品,可以说就是视而不见。所以,如何引起广告受众的注意,就成为广告活动所关心的首要问题。那么,如何才能吸引广告受众对广告作品的注意呢?心理学根据注意的有无目的性和意志努力程度,将注意分为有意注意和无意注意。广告受众对广告作品的注意主要是无意注意,即被动注意。心理实验表明,在无意注意中,刺激源的强度是引起人的注意的主要原因。因此,对广告受众来说,广告作品的刺激强度是决定能否引起其注意的关键因素。广告作品的刺激强度和作品的类型有关,也就是说不同类型的广告作品具有不同的刺激强度。如视觉类的作品,其刺激强度主要通过色彩、面积、对比、变化等要素和技巧来实现;而听觉类的作品,其刺激强度则主要是通过声音的高低、强弱、速度,以及音色、音质等许多因素来实现;对影视作品而言,其刺激强度问题就更显复杂。

2.兴趣

兴趣是人的个性心理特征之一,是指一个人探究某种事物或进行某种活动的意识倾向。广告作品引起广告受众的注意,并不意味着可以使广告受众立刻接受其中的信息,因为人的注意时间是非常短暂的,而这短暂的注意无法使广告受众记住作品的主要内容,这就需要广告受众在注意的基础上对广告作品产生兴趣,只有使广告受众对作品产生兴趣,才能使之有所记忆。广告受众对作品产生兴趣的原因有两个,一是作品的形式引发了其审美兴趣;二是作品的内容使之产生了进一步了解产品或服务的兴趣。广告作品只有适应广告受众的审美要求和实际需要,才可能使他们产生兴趣,所以要想引起广告受众的兴趣,就必须有美的表现(达)形式和适应消费者需要的内容。

3.欲望

广告受众对广告作品或广告作品中所介绍的产品或服务产生兴趣,并不意味着广告受众就一定会采取购买行动,或在购买决策过程中以广告作品中的信息为主要决策依据。对广告受众来说,广告作品中所介绍的许多产品或服务,可能并不是他正在消费或准备消费的对象。因此,能否激发起广告受众对尚未消费的产品或服务的消费需

求,就成为广告活动是否有效的一个重要标志。所以,广告作品的作用就不仅仅是使广告受众对其产生兴趣，而是要能激发广告受众的消费需求,使没有需求的人产生需求,使有潜在需求的人产生现实需求,并且要强化需求的紧迫感。

4.记忆

消费心理研究表明，消费者在购买过程中一般会有一个决策过程,而影响这种决策的因素也是多方面的,广告所能做到的,主要是使消费者在其消费决策过程中能从所接触过的广告作品中寻找某种依据。所以能否使广告受众记住广告作品的实质性内容,就成为决定广告作品在多大程度上发挥作用的一个关键阶段。记忆是人对所看到过的人、物、事,所听到过的声音,所体验过的情感,以及所考虑过的问题等在大脑中的贮存和提取。人的记忆有很大的个体差异。记忆有长时记忆、短时记忆和瞬时记忆之分。广告活动所需要的,是人们对作品内容的长时记忆。长时记忆既和人的记忆力有关,也和被记忆的对象有关。人的记忆是有一定规律可循的,从记忆的主体即人的角度来看,记忆和人的记忆能力、记忆动机等相关;从被记忆的对象角度来看,对象的符号类型如图形、文字、声音等,对记忆有一定的影响,对象的信息刺激强度也对记忆有一定的影响。对广告活动来说,使广告受众产生长时记忆的主要办法，一是作品内容要适应广告受众的消费需求;二是作品的表现(达)形式要遵循人的记忆规律;三是加强信息刺激强度;四要进行重复刺激。

5.行动

行动即指广告受众由一般的信息接受者成为实际的消费者,并采取具体消费行为的过程。广告作品的最后结果,就是诱发消费者采取实际的消费行为。显然,这一模式认为广告作品可以直接影响消费者的消费行为。

(二)影响过程模式

这一模式由日本学者仁科贞文提出，该模式把广告作品对广告受众的影响过程分为四个阶段：首先，受众必须接触到广告作品;其次,广告受众通过注意、理解和记忆等方式来接受本广告作品所传达

的有关信息,然后这些信息又对受众某一方面态度发生影响;最后,受众的态度变化则有可能导致其消费行为的变化。

这一模式强调的是广告作品对受众的影响过程。在这里,模式的提出者并不认为广告作品可以直接导致消费行为,而只是认为广告作品只能或主要是影响了广告受众的态度和行为变化。

二、广告接受理论

在有关广告受众接受广告作品的研究中,除了上述一些模式外,人们还提出了一些相关理论,来阐述广告受众接受广告作品的原理。这方面的理论主要有关心点理论、选择理论和态度改变理论。

(一)关心点理论

关心点理论由我国广告学研究人员唐仁承于1986年提出的。该理论认为,消费者的消费心理和消费活动,都集中反映在其“关心点“上,而所谓关心点,就是“消费者对于日用生活用品及有关的劳务服务所关心的焦点或是关心的重点。它是由需求、经验、兴趣、利害关系等因素所决定的,并在消费活动中表现出来”。(唐仁承著,《正确回答消费者的关心点》,《中国广告年鉴1988卷》)该理论从消费心理的基本原理出发,认为消费者在购买商品或接受服务时,基本上都有自己所关心的问题,有的人关心的是当前所需要的商品,而有的人关心的是满足需要的具体形式,还有的人关心的则是对不同的满足需要的具体形式的比较,“这些为消费者所关心的问题,就是关心点”。(同上)该理论强调关心点对消费者的消费行为的影响,认为,关心点“在某种消费行为的形成过程中,就会形成一种主导力量”,(同上)从而引导消费者的消费行为。该理论认为,关心点的最大特征,就是差异性,表现在消费者的关心点在时间、区域和人的个性心理等方面有较大差异。

关心点理论对广告活动的意义在于:广告活动主体应当充分重视关心点对消费者的消费心理和消费行为的实际影响,在广告活动中准确把握消费者的关心点,并力求准确、及时、科学、巧妙地回答消费者的关心点。而广告活动,也只有从消费者的关心点出发来采取不同的广告策略,才能取得较好的广告效果。

(二)选择理论

选择理论由美国传播学者克拉柏提出。这一理论建立在这样一种假设上,即认为广告受众最重要的心理特点是选择性心理。所谓选择性心理是指,在接受信息的过程中,人们的通常心理表现是首先接受同自己早先已有的观点或立场相一致的内容,而排斥那些不一致的内容;首先接受对自己和团体有利的信息,回避那些有害的或不利的信息。克拉柏认为受众接受信息的心理呈现出注意——理解——记忆这样一种线性过程,并在此基础上将受众的选择性心理分为选择性注意、选择性理解和选择性记忆这样三个阶段。

1.选择性注意

注意是受众接受信息的第一步。与“AIDMA”模式中的观点不同,选择理论并不认为信息或广告作品可以一定引起广告受众的注意,或者说,广告受众是被动地受到吸引才去注意广告作品。相反,这一理论认为,广告受众是主动地、有选择地去注意那些自己需要的和关心的信息,同时又主动回避那些自己不需要的和不关心的信息。而广告受众需要和关心的问题是多方面的,广告作品不可能满足所有人的需要,只能满足一部分人的需要。这一认识提示我们:广告作品的创作要注意了解广告受众需要和关心的问题,要以大多数人需要和关心的问题为主要内容来创作作品,只有适应了广告受众的实际需要,才能受到广告受众注意,否则,就无法被广告受众注意,也就无法发挥广告效果了。

2.选择性理解

广告受众对广告作品有所注意,也就意味着有所接触,接触之后就是如何理解的问题了。而所谓理解,就是人们对事物或现象所作的解释和所得出的结论。选择理论认为,不同的广告受众对同一个作品有不同的理解。用香农的信息传播模式的观点来看,广告创作者创作广告作品的过程,实际上就是一种对信息进行编码的过程,广告作品就是这一编码的结果,而广告受众接受广告作品的过程,实际上就是一种对广告作品进行解码的过程。从较为理想的状态来理解,编码和解码应有较好的对应性,即广告创作者所说的,也正是广告受众所理

解的。但实际上这一理想常常是难以顺利实现的,主要原因就是广告受众并不总是按照广告创作者的意图去理解广告作品的含义,而是以自己的方式去理解广告作品的含义,而这种理解在不同的广告受众那里又有着很大的差异。造成这种状况的主要原因有两个:一方面,是由符号的多义性造成的;另一方面,则是由于广告受众在理解广告作品的过程中,除了按一般的符号意义去理解作品的含义外,往往还加进一些自己的主观解释,而这种主观解释是受到广告受众的感情、动机、态度、经验、学识水平等多种因素的影响的,几乎无法避免。所以,广告创作人员在创作中应尽量避免使用复杂、模糊和易产生多意理解的符号来创作广告作品,而要多使用简洁、明确和单意的符号来创作作品。

3.选择性记忆

和"AIDMA"模式的观点一样,选择理论也认为记忆是广告作品发挥作用的一个重要过程,但略有不同的是,选择理论更强调广告受众对信息有选择的记忆,认为人的记忆固然有一定的规律在起作用,但记忆更是一种极其主观的、以自我为中心的脑活动,所以记忆的结果,常常是对记忆信息的某一部分印象很深,或者只记忆其中对自己有利的部分,或只记住自己愿意记住的部分,而其余部分则被忽略。广告受众的选择性记忆既受需要、态度、情绪等心理因素的影响,也受信息传播环境、作品形式以及信息刺激强度等客观因素的影响。

(三)态度改变理论

态度改变理论的基本假设是:态度是影响传播活动发挥效果的重要因素,每一个广告受众都有其对广告作品本身、对某种产品或对某种消费方式的固有态度。广告受众的固有态度有有利态度和不利态度之分,广告活动过程实际上主要就是强化有利态度改变不利态度的过程。传播学历来把如何改变受众的不利态度作为一个重要的方面来进行专门研究,并形成了改变态度的许多理论,其中对广告活动有较大实际意义的就是劝服论。劝服是传播者试图利用传播的信息来改变他人的态度与行为的一种努力。早在古希腊时期,伟大的思想家亚里士多德就发现增强演讲效果的秘诀在于"仔细的计划和高

超的技巧",并认为传播者的可信性、使用动感情的呼吁以及了解听众是传播者应当注意的三个关键问题。(〔美〕威尔伯·施拉姆、威廉·波特著,陈亮等译,《传播学概论》,新华出版社,1984)在现代劝服理论中,较有影响的有卡特赖特的劝服模式、霍夫兰等人的态度改变学说。

1.卡特赖特的劝服模式。多温·卡特赖特是美国密执安大学心理学家。在1941年至1945年期间,他借参与推销公债的机会对劝服问题进行了研究,并于1949年在一篇文章中提出了他的劝服原则:(1)信息首先必须被人们所接触。"要影响人们,你的'信息'(情报、事实等等)必须进入他们的感观"(同上);(2)信息还必须被人们接受,并成为他的认知结构的一部分;(3)要让人们认识到该信息对他们的利益所在;(4)要让人们认识到采取行动的便利性。

2.卡尔·霍夫兰和其他几个学者在"二战"结束后,对态度改变理论进行了深入的研究,得出了一些结论。我国传播学研究人员戴元光等将霍夫兰等人的研究总结为6个基本问题:

(1)传播者的可信度对受传者的态度改变有何影响?一般的结果总是那些被认为在他谈论的领域中有威望的人比威望低的人有更大的效果。所谓有威望的人,施拉姆将其分为知名的、专家和公正无私者三种。另外,如果受众喜欢传播者,那么他也很可能被说服。

(2)对有争议的问题,用单面陈述和用正反两面陈述,哪种方法更能说服人?结论是:①如果传播者的观点和受众的一致,只从单面陈述即可;②如果受众的观点和传播者的相悖,应从正反两面陈述;③对教育程度高者,应从正反两面陈述;④对教育程度低者,只从单面陈述即可;⑤对教育程度低、且与传播者观点一致者,则只能从单面陈述,两面陈述会使之犹豫不决。

(3)用哪种方式(恐惧、情感和理智)提问更具说服力?施拉姆指出,在改变态度方面,所谓的技巧如"好的修辞、幽默"等似乎并无明显效果,而重复一个论点,"其说服的效果似乎是相当快就能达到",并且"动感情的呼吁较之逻辑的呼吁更可能导致态度改变"(同上)。运用恐惧心理劝服时,态度的改变和恐惧的强度相关,轻度和中度的恐惧较

有效果,而过强的恐惧则易遭受众拒绝。

(4)问题排在前面和后面,哪种排法更有效?霍夫兰等人的建议是:①排在前面的问题易受注意;②排在后面的问题易被记忆;③问题如果和受众的观点一致,则排前面较好;④作正反两面陈述时,排在前面的问题易产生影响。但若在两种问题间安排一些不相干的内容,则排在后面的问题较有影响; ⑤如果传播内容是为了在唤起需求的同时满足需求,应先唤起需求,再提出问题;⑥如果受众对所提问题不熟悉,应先列出问题的要点。

(5)结论是明示好,还是暗示好?

一般认为明示比暗示好。

(6)受众的个性对态度改变有何影响?霍夫兰的结论是①进攻性强的人较难说服②孤僻的人不易被说服;③想象力丰富、敏感的人易被说服;④想象力弱、迟钝的人不易被说服;⑤自我评价低者比自我评价高者更易被说服。

第三节 广告受众与消费者

一、广告受众与消费者的区别

在市场活动中，任何一个社会成员都可能是消费者。但是，企业的生产经营不可能以社会的全体消费者作为服务对象，而是通过市场细分，为特定的消费对象生产某些产品或提供某些服务。这些特定的消费者就是企业的目标消费者。也就是说，目标消费者是企业经过科学选择的部分消费者。

在实际生活中，消费特定的某些产品或劳务的消费者，被称为实际消费者。通常，市场中的目标消费者和实际消费者是不完全一致的。一般有以下几种情况：

1.目标消费者和实际消费者在数量和特性上等同，但在实际的市场运作中，这种情况几乎不可能发生。

2.实际消费者在特性上与目标消费者相同，但在数量上大于目标消费者。这可能是由于企业的营销活动扩大了目标市场，吸引了目标市场之外的具有某些同质性的消费者。

3.实际消费者在特性上与目标消费者相同，但在数量上小于目标消费者，这说明尚有潜在消费者需要开发。

4.实际消费者与目标消费者出现交叉。目标消费者中，有一部分没有成为实际消费者，而实际消费者中，也有一部分不是目标消费者。

5.实际消费者与目标消费者之间没有联系，没有共同的特征。这说明企业在市场细分过程出现决策失误，或者是在营销活动中对消费者引导不当。

当消费者作为受众进入广告传播活动时，就出现了与广告对象的关系问题。一般情况下，企业的目标消费者应是广告诉求的对象，是广告的目标受众。但是，由于广告在不同时期、不同的市场，有着不同的目标，广告的目标受众也有所不同。从总量上来看，所有的广告

目标受众的总和应是全体目标消费者。但是目标消费者不完全等同于广告对象,不同阶段为实现不同的目标而进行的广告活动,需要从全体的目标消费者中筛选其中的一部分作为传播对象和诉求重点。

广告不可能面对全体消费者或全体受众进行诉求。要提高广告质量,增强广告效果,就要针对广告对象,即企业的目标消费者来进行相关的信息传播。明确广告的传播对象,可以采取调查的方法。

二、广告受众调查的内容

在广告传播活动中，针对受众所进行的调查，就是广告对象调查。它能使广告决策工作进一步深入和细化。通常,广告对象调查大致有以下几方面的内容:

1.基本情况

要了解广告对象,首先就应该掌握其基本情况,这方面主要有性别、年龄、家庭状况、职业、收入、受教育程度等内容。

2.价值观念

价值观念是人们在意识中对人生的信仰和生活目标的规定,是人们关于自己同社会、同世界的关系的观念。它是个人需求和行为的中介或调节器。人们的行为表现，受到自己的价值尺度的评价和支持。每个人都有自己的价值观,而每个人的价值观都会有所不同。作为社会成员的广告对象,其需求和行为与价值观念密切相关,因此这方面的调查也是十分必要的。

3.消费意识

消费意识会影响和决定消费欲望、消费习惯、购买类型和购买行为。因此,广告对象的消费观念和需求状况,这也是受众调查中不可缺少的一项内容。

4.媒介接触状况

媒介接触状况是广告对象调查最重要的一项内容。广告对象主要通过媒介获得有关商品、劳务、企业形象等方面的信息。要使广告主能与广告对象保持有效的沟通，就必须掌握广告对象对媒介的接触情况，了解广告对象的媒介接触习惯和方式，以及各自不同的偏

好。比如，广告对象是喜欢看电视，还是更喜欢读报纸。喜欢看电视的广告对象，又喜欢看哪些类型的节目，经常在哪些时段收看，每天或每周平均要看多长时间等。喜欢读报纸的广告对象，经常读哪些类型的报纸，喜欢读哪些版面，花费在读报上的时间有多长等等。

三、消费者行为的影响因素

消费行为是指消费者寻找、购买、使用和评价用以满足需要的物品和劳务设施所表现出的一切活动。通常，消费行为是从形成需要开始的。而需要的形成乃是对生理、心理上的某种缺乏的意识、认知。一般来说，未被意识的需要，称为潜在需要。它为人的活动提供了前提条件，但并不构成活动动力。只有当它被意识到，才可能激发起活动的动机。然而，潜在需要并非都能直接体验或意识到，高层次的精神需要更是如此。于是，广告就成为激发人们的潜在需要，使之意识化的外在力量。

在现实生活中，消费者购物时并非事先都有明确的购物目标，而可能只是一种朦胧的欲望。因而广告就很容易成为影响消费者心理行为以及购买什么和何种品牌的指南。消费者有了一定的需要并指向某种物品或劳务之后，便产生了如何具体满足的问题，这就是获得信息阶段。一般说来，消费者首先是回忆自身的经验，从记忆中获取有关商品的信息。但是，记忆中的经验和知识毕竟有限，特别是对于大件贵重物品，更有求于各种信息源，广告便是提供商品信息的重要途径。

在实际的消费活动中，真正了解和把握消费者的行为是困难的。因为，消费者采取购买行动时，往往带有很大的盲目性。例如，从百货商场买回一件衣服，仅仅是因为在打折；在一家连锁店买回一大堆熟食，是看到别人都在买。而且，消费者因性别、年龄、职业、兴趣爱好等方面的不同，而在消费行为上存在着很大的差异。每一个人的行为也经常处在不断的变化之中，很难作出预测。

但是，消费者的消费行为还是有规律可循的，消费者采取一定的消费行为，可能受到各种因素的影响。归纳起来，主要有以下几种因

素。

(一)经济因素

消费者的购买能力如何,目前处于什么样的消费状态?是追求基本的需求,维持温饱,还是进入选择需求,表现个性化的阶段?市场供求关系如何,商品是否充足,物价水平怎样?

经济因素是产生消费动机最基本的因素，它可与经济环境联系起来进行分析。

(二)文化因素

文化是人类在社会发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和,是人类社会历史的发展水平、程度和质量的状态。文化因素对消费者行为有着广泛而又深远的影响。

文化是人类的欲望和行为最基本的决定因素。人在成长过程中,通过家庭和社会,接受一定的文化教育,形成了相应的价值观、信仰、态度、道德和习俗等,并由此产生一定的喜好和行为。文化的变迁,如文化的相互融合,也会影响到消费方式的变化,如我国部分消费者对洋货的偏好,外国消费者对中国民族特色的喜爱等。文化的认同感,会直接影响到消费者对产品、对广告诉求的接受程度。

每种文化都是由众多的亚文化组成的。亚文化即包括民族、宗教、种族、地域等宏观向度上的区分,也包括性别、年龄、婚姻状况、教育程度、职业等微观向度上的区分。亚文化对于消费者行为的影响更为明显,为细分市场提供了重要的依据。

(三)社会因素

影响消费者行为的社会因素主要有:参照群体、家庭、社会角色与地位等一系列因素。

参照群体：群体是指在追求共同的目标或兴趣中相互依赖的两个或两个以上的人。个人的行为会受到各种群体的影响。对个人的态度和行为有直接或间接影响的群体即为参照群体，它又可以分为直接参照群体和间接参照群体。此外,在参照群体中,还有个人期望归属的群体,即向往群体,如歌星、影星、体育明星、权威人士等。他们会对消费者个体产生较大的影响,因此广告有时会选择名人出演,从而

产生名人效应。与之相反，还有一种是个人讨厌或反对、拒绝认同的群体，即厌恶群体。广告传播要注意到目标消费者的厌恶群体，避免引起他们的反感和排斥心理。

参照群体在展示新的行为模式和生活方式，宣扬对产品、企业的态度和看法等方面对消费者产生影响。参照群体还会形成对个人的压力，促使人们行为趋向一致化，在产品、品牌等的实际选择中发挥作用。因此，对消费者行为进行分析，要能准确判断出目标消费者的参照群体，从中发掘观念指导者，有重点地与他们进行沟通和交流，以使参照群体能发挥更大的影响。

家庭：家庭介于社会和个人之间，它包容了个人，组成一个消费群体。特别是在我国，家庭在人们生活中占有重要的位置，因此要对现有家庭的模式和家庭对消费的影响，进行深入的探讨研究。

一般来说，我国父母和子女一起生活的情况比较多。在传统家庭结构中，往往以多代同堂为荣耀。尽管现代的家庭结构发生了一些变化，但子女成年后仍然与父母共同生活的现象还比较多。而由妻子管理家政财务的情况也比较普遍。此外，家庭生命周期也是影响消费行为的一个重要因素。这些，都要在广告决策时予以认真考虑。

社会地位和角色：每个人在社会中都扮演着一定角色，拥有相应的地位，这些都会对购买决策和行为产生影响。不同社会角色和地位的人，其消费行为也往往不同。通常，人们会选择与自己的社会角色和地位相吻合的产品及服务，而产品和品牌也有可能成为地位的象征。

社会阶层是指一个社会中具有相对的同质性和持久性的群体。社会学家总结出上等上层人、下等上层人、上等中层人、中等阶层、劳动阶层、上等下层人、下等下层人等7种主要社会阶层。其中，中等阶层和劳动阶层要占70%左右。社会阶层是影响消费行为的一个重要因素，这是因为每一阶层的成员都有类似的价值观、兴趣和行为。在消费领域，各种社会阶层对产品和品牌有着不同的喜好，对信息传播和接触的方式也有明显的差别。

(四)个人因素

消费者的个人特性,如年龄、性别、教育程度、职业、经济状况、生活方式、个性和自我观念等,都会对消费行为产生一定的影响。

(五)心理因素

心理因素,是指消费者的动机、学习以及信念和态度等也会对消费行为产生影响。

1.动机:每个人都因生理上或心理上的紧张状态而有许多需要。当需要累计到足够强度的时候就成为动机。动机能引导和驱使人们去探求满足需要的目标。消费动机的产生比较复杂,对它的深入分析则有利于更准确地把握消费者的购买行为。

2.学习:学习是指由经验所引起的个人行为的改变,人类的行为大多来源于学习。在广告传播过程中,消费者由于需要,通过学习,获取有关消费信息,改变对某些商品的印象和态度,从而产生购买行为,这是主动学习的类型。而对一些价格低廉的、属于经常性购买的商品或服务,消费者的关心度较低,则是通过学习,采取购买行动,然后改变印象。当消费者对购买的选择产生不满,则是一种行为改变——印象改变——学习的模式。

另外,人们通过实践和学习,形成了自己的信念和态度,这些反过来会影响人们的消费行为,因此对于信念和态度也需要进行分析研究。

四、消费者购买行为的类型

分析消费者的购买行为,首先要了解消费者购买行为的类型。此外,还应进一步了解消费者是如何进行购买决策的,其中包括购买决策者、购买决策的过程和购买方式等。

消费者购买饮料、牙膏、个人电脑和住房等不同产品之间的差异极大,越复杂越昂贵的品牌购买决定,购买者参与的程度会越大,购买时会更加慎重。根据同类产品不同品牌的差异程度以及购买者在购买时的参与程度,我们将消费者的购买行为分为4种类型,如图4-1所示。

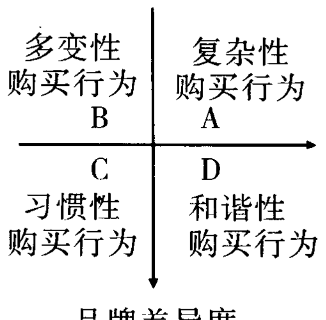


图4-1　4种类型的购买行为

(一)复杂性购买行为

如果购买的商品单位价格很高,购买行为是属于偶尔购买的、冒风险的和高度自我表现的,这种购买行为就属于高度参与购买。如果消费者属于高度参与者，并且了解到现有品牌之间存在着明显的差别,则消费者就会产生复杂的购买行为。

通常这种情况是消费者对此类产品知道不多，有许多要了解的地方。例如,某消费者要购买一台个人电脑,他有可能连不同品牌电脑的属性都不知道。在这种情况下,广告营销人员必须研究高度参与的消费者收集的信息并对其行为进行评估，建议厂商制订相应的广告营销策略,以使消费者掌握该产品的属性、各种属性的相对重要性以及该产品具有较重要的特征。同时,必须使其品牌特征与众不同,运用各种方法来影响消费者的最终决定。

(二)多变性的购买行为

这类购买行为的特征是品牌之间差异显著并且属于低度参与。这种购买行为在现实生活中表现为消费者经常转换购买的品牌。例如饼干,消费者有一些信念,不过没有作太多的评估便选择了某种品牌的饼干,然后在消费时才加以评估。但在下次购买时消费者很可能会由于厌倦原有口味或想换换口味而买其他品牌的产品。

(三)习惯性的购买行为

许多产品是在消费者低度参与、品牌没有什么差异的情况下被购买的。这类商品主要是一些单位价值较低的生活必需品，例如食盐、火柴、白糖等。消费者很少参与这类产品,他们走进商店随手拿起一种品牌就买下。即使某人在寻找某一品牌,比如说红灯牌火柴,那是受老奶奶的习惯的影响,并没有强烈的品牌忠诚感。

在这种情况下，消费者的品牌购买行为并不经过信念→态度→行为的正常顺序。消费者并未深入地寻找与该品牌有关的信息,并评价其特征以及对应该买哪一种品牌作最后的决定，反而他们只是被动地接受广告所传递的信息。结果,广告的重复只能造成他们对品牌的熟悉而并非被品牌所说服。也就是说,消费者选择某品牌的商品,并非是由于对它持有什么态度,而只是熟悉它罢了。在消费者购买之后,甚至不会去评估它。因为他们并不介意这些产品。因此,购买过程是:由被动的熟悉形成了品牌的信念,然后是购买行为。

(四)和谐性的购买行为

通常,消费者在购买品牌差别不大的商品时,多表现为这种购买方式。消费者主要关心价格是否优惠,购买时间与地点是否便利。当然,在购买的同时消费者也会出现心理不平衡的情况。如购买某一种商品时,注意到同类商品其他品牌的优点和特点,于是便试图获取更多的信息,以证明其购买决策的正确性。因此,广告要帮助消费者建立对本品牌的信心,消除不平衡心理,进入和谐状态。

五、消费者的购买决策

通过对许多消费者购买产品的过程进行分析，可以发现消费者购买产品的过程大体上可以分为五个阶段:确认问题,收集信息,备选品牌评估,购买决策和购后行为。这五个阶段可用图4-2表示。

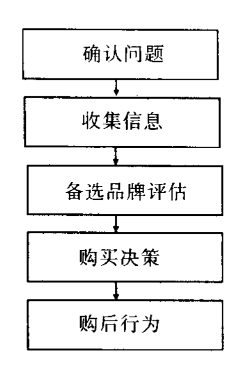


图4–2 消费者购买产品的五个阶段

其购买行为的阶段模式的全过程，主要适用于高度参与购买的产品。对于低度参与产品的购买，消费者可能跳过某些阶段。例如一位购买一般品牌牙膏的女士，可能会从牙膏的需要直接到购买决策，跳过了信息收集和备选品牌评估的阶段。

(一)确认问题

购买过程始于购买者对某种需求的确认。这个需要可由内在或外在刺激所引发，一个人的正常需要，如饥饿、干渴等，上升到一定的高度就变为一种驱动力，并去寻找能满足该驱动力的物品。

需要是内在的，有时也可能被外在刺激所引发。例如，A先生路过一家面包店，当他看到新出炉的面包时就产生的饥饿感；他非常欣赏邻居家的阳光牌家具；他看到泰国度假的电视广告而产生旅游愿望。也可能A先生现在不太忙，见其同事买了一台家庭电脑，又产生了一种新的需要，也想买一部。所有这些都会导致某种需要的确认。调查人员通过收集来自许多消费者的信息，就可以找出引发对此类产品产生兴趣最常见的刺激，并建议厂商制定能引发消费者兴趣的广告营销策略。

(二)收集信息

一个受到诱惑的消费者可能会寻求更多的信息，其收集信息的活动可以分为两种类型：一是较温和的收集状态，另一种是主动收集信息状态。较温和的收集状态称为重点式注意，还是以A先生买电脑

为例，这时A先生只是对电脑信息较为敏感，他会注意电脑广告、朋友新买的电脑和有关电脑的谈话。

A先生也有可能进入主动收集信息状态，这时候他会查阅材料，打电话询问朋友或从事其他收集电脑信息的活动。他收集信息的多少取决于其驱动力的强度、他原有的信息数量、得到额外信息的难易程度、他对额外信息的评价和他从收集信息中得到满足等因素。对调查人员来说，至关重要的是了解消费者所求助的主要信息源和各种信息源对后续购买决策的相对影响力。消费者信息源一般可分为以下4种：

1.人际来源。指家庭、朋友、邻居和熟人。

2.商业来源。指广告、售货员、经销商、包装、展览。

3.公众来源。指大众媒体、消费者评比组织。

4.经验来源。指产品的处置、检验和使用。

这些信息源的相对重要性和影响力随着产品类别和购买者特征的不同而异。一般来说，消费者从商业来源收集到的产品信息最多，来自于人际来源的信息最有效。每一种来源的信息在影响购买决策上都具有一些不同的功能。商业信息通常有告知的功能，而人际来源则有认可或评估的功能。例如，医生常从商业来源知道某种新药品，但常请求其他医生来评估这些新药的信息，以证明它们是否安全有效。

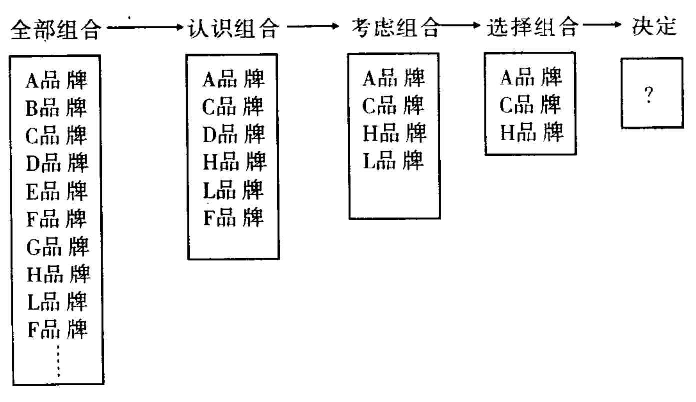


图4-3 消费者决策过程中的品牌组合

通过收集信息，使消费者弄清了市场上的一切产品及特征。图4-3

最左边的方框表明了可买到的品牌的全部组合。A先生只熟悉这些产品中的部分组合,我们称之为认识组合。这些产品中只有一些能符合A先生原来的购买准则,这部分产品构成了考虑组合。随着A先生收集到更多有关这些产品的信息,将仅有的少数产品留在选择范围之内,这些产品组成了选择组合。然后他根据其决策评估过程再从这个选择组合中作出最后决定。

综上所述,企业必须在调查的基础上进行谋划,以使得其产品进入潜在消费者的认识组合、考虑组合和选择组合的行列。企业还应进一步了解其他哪些产品仍然留在消费者的选择组合中,这样才能知道竞争情况并规划其广告诉求。

至于消费者的信息来源,必须认真加以区分并评估其相对重要程度,可询问消费者,他们第一次是怎样知道该产品的?后来又得到哪些信息?以及各种不同信息源的相对重要性。这些信息在与目标市场进行有效沟通时极为重要。

(三)评估备选产品

对消费者评估备选产品过程的研究有好几种结论,其中最有代表性的是认知导向,即认为消费者主要是在有意识和理性的基础上对产品进行判断的。

首先,消费者考虑的是各种品牌产品的属性。每个消费者都把已知的产品看成是一组属性的组合。附表是一些产品类别以及购买者对之感兴趣的属性:

附表

产品类别	感兴趣的属性
乳酪	形式、形状、浓度、外观、成分、有效期
旅馆服务	地点、干净程度、气氛、收费
口腔清洁剂	颜色、效果、杀菌能力、价格、味道或香味
唇膏	颜色、容量、润滑性、味道或香味、地位标志因素
轮胎	安全、胎面寿命、行驶质量、价格

消费者关切各产品属性的程度因个人重视程度不同而异。一般情况下，消费者十分关注那些与他们的需要相关的属性，因而产品市场通常可以按照不同消费者群体所重视的主要属性的不同而加以划分。

其次，不能轻易断定显著的属性就是最重要的属性。有的属性之所以显著，是因为消费者刚刚看到有关这些属性的信息，或刚好有一些涉及这些属性的问题要解决，因此这些属性就显现出来了。此外，非显著的属性可能包括一些消费者已遗忘、一旦被提及就会意识到其重要性的属性。

第三，消费者可能会就每一属性的每种产品发展出一组产品信息。对某一特定产品所持有的信念组合称为产品形象。每个消费者的产品信念因其个人经验、喜好的不同而不同。

第四，消费者应用不同的评估方法在多重属性目标之间作出选择。

还是以A先生购买电脑的情形来说明这一问题。假设A先生已将其选择组合缩小到4种品牌电脑(A、B、C、D)，并假设他主要对下列4种属性感兴趣：信息存储量、图像显示能力、软件可适用性和价格。表2所示以此4种属性来考核每一品牌后所得出的信念。比如他对A品牌考核结果如下(满分10分)：信息储存量得10分，图像显示能力得8分，软件可适用性得6分，价格得4分。同理，其他3种品牌也可用同一考核方法得出其信念。

最后，调查人员可以预测A先生将购买哪一种品牌。

附表

电脑品牌	属性			
	信息存储量	图像显示能力	软件可适用性	价格
A品牌	10	8	6	4
B品牌	8	9	8	3
C品牌	6	8	10	5
D品牌	4	3	7	8

注：对每一属性按0–10进行评分，10分表示属性的最高水平。价格以相反的方式评分，10分表示价格最低，因为消费者都喜欢低价，不喜欢高价。

显然,如果某一品牌的电脑在所有标准上都比其他3种品牌占有优势,那么我们认为A先生会选择这一品牌的电脑。但是,A先生的选择组合却包含了4种不同诉求的产品。因此,如果A先生认为信息存储量高于一切,他会购买A产品;如果他希望具有最好的图像显示能力,他会购买B产品;如果他需要最佳的可适用性软件,他会购买C产品;如果他想要最便宜的电脑,他会购买D产品。

(四)购买决策

在决策评估阶段,消费者在选择组合中的各品牌中间形成偏好,也可能形成购买意愿,并倾向于购买偏好的产品。然而,在购买意愿与购买决策之间有两个因素参与其中,这些因素如图4-4所示。

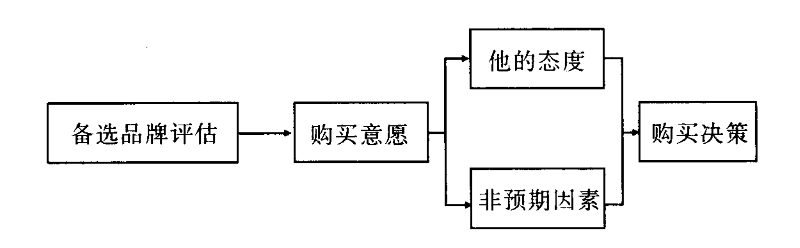


图4-4 购买决策的形成

1.他人的态度

假设A先生的家属强烈希望他应该去购买最便宜的电脑D,以减少开支,这样A先生购买A产品电脑的可能性将降低几分。因他人的态度而减少个人对偏好备选产品购买可能性程度,取决于以下两种情况:

(1)他人对该消费者偏好备选产品所持否定态度的强度;

(2)该消费者顺从他人意愿的程度。

他人的否定态度愈强烈,以及此人与该消费者的关系愈密切,则该消费者就愈有可能降低购买意愿。同样,某消费者对某产品的偏好,可能与之有关系的人也喜欢同一产品而增加。当与消费者关系密切的一些人持截然不同的观点,并且消费者又想让所有的人都高兴

时，他人的影响就变得非常复杂了。

2.非预期因素

一般来讲，消费者的购买意愿是受预期家庭收入、预期价格、预期从产品中得到的利益等因素影响的。当消费者即将购买时，可能会突然出现一些预期的因素而改变购买意愿。例如，A先生可能失业因而不考虑购买，或者他的新职业需要电脑因而购买意愿变得更为迫切等。因此，偏好甚至购买意愿并不能成为购买行为完全可靠的预测因素。

消费者之所以修正、延迟或避免某项购买决策，是由于深受风险感的影响。许多购买行为要承担一定的风险，消费者无法确定购买的后果，从而感到不安。风险的大小随着投入资金的多少、属性不确定的程度以及消费者的自信程度而有所不同。因此，调查人员必须了解有哪些因素会引起消费者感到有风险存在，并建议厂商向消费者提供必要的信息和依据，以降低其风险感。

决定实现购买意愿的消费者在决定了要购买的产品后，还要作出以下4种决策：向谁购买的决策（或在哪里买决策），购买数量决策、购买时间决策以及付款方式决策。这些决策不一定要按照顺序进行。一般来说，日用品的购买无须太多的决策，花费的精力也较少。

（五）购后行为

消费者在购买了某产品之后，必然会体验到某种程度的满足或不满足。因此，产品销售出去以后，调查工作并没有就此结束。

1.购后满足

购买产品后，在使用过程中消费者可能会发现产品的缺陷。有些消费者不希望产品有缺陷，有的消费者则会对产品缺陷并不在意。

什么因素决定消费者对其感到高度满足、有点满足或不满足呢？消费者的满足是产品期望(E)与产品实效(P)之间的函数，即$S=f(E,P)$。其中S是消费者的满足感。如果产品实效与期望相同，则消费者是满足的；如果产品实效超过期望，消费者就是高度满足；如果产品实效低于期望，则消费者是不满足的。

消费者是根据其从销售商、朋友或其他信息源所有得到的信息

来形成期望的。如果卖主夸大某产品的好处，消费者在使用产品的过程中就会产生不满足。期望与实效之间的差距愈大，消费者的不满足就愈强烈。因此，广告诉求要如实地表达产品的实际功效，以使消费者感到满足。

2.购后行动

消费者对产品满意与否将影响消费者以后的行动。如果该消费者感到满足，则他将显示出较大的再购买的可能性。这样就有利于培养消费者的商品忠诚感。满足的消费者也会向其他人宣传该产品和该公司的好处，换句话说，就是“满足的消费者是我们最好的广告”。

不满足的消费者可能会设法降低失调感，他们可能会以退回产品的方式来达到这一心理目的。调查人员应了解消费者处理不满足的所有方式。消费者在采取行动或不采取行动之间进行选择。如果他们采取行动则可能采取诉之于众的行动或个人行动。诉之于众的行动包括向公司投诉、找律师或向消费者协会投诉。或者消费者怕麻烦，不采取任何行动而只是以后不再购买该产品(见图4–5)。

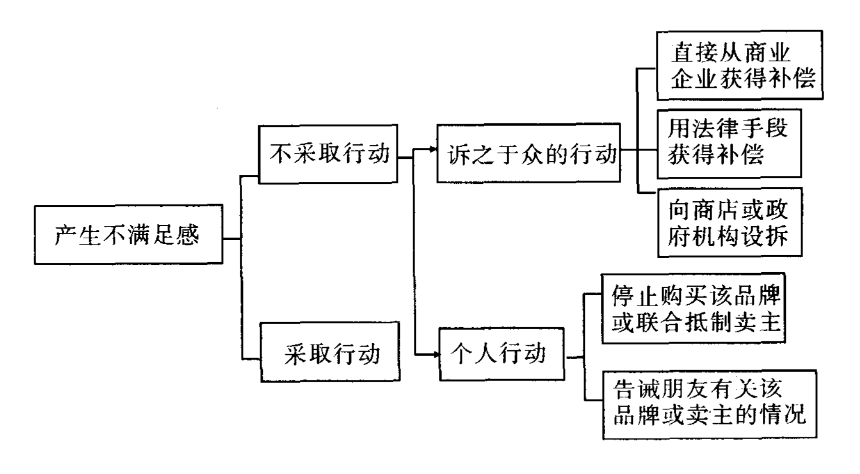


图4–5　消费者处理不满足的方式

调查人员可建议厂商采取一些措施来尽量减少消费者购买后的

不满程度。如电脑公司可去信给购买者恭贺他们选择了一个好产品；也可在广告中列出一些对本品牌满意的拥有者；可赠送给消费者一本载有说明应用新电脑之类文章的杂志。实践证明，与消费者进行购后沟通，可减少产品退货和取消订单的数量。

3.购后使用及处置

调查人员在处理购买后行为时还需注意，购买者如何使用及处置该产品。

如果消费者为该产品寻找一种新用途，调查人员则应感到高兴，因为公司可为该新产品进行广告宣传。如果消费者将该产品束之高阁或将之丢弃，这说明该产品并不十分令人满意，从而在消费者中的口碑也不会好。如果他们把该产品转卖或用以换物，这将影响该产品的销售。因此，调查人员必须研究该产品的使用及处置情况，以找出可能存在的问题与机会的线索。

了解消费者的需要和购买过程是制定行之有效的广告营销策略的基础。通过了解消费者如何经过确认问题、收集信息、评估备选产品、购买决策和购后行为等过程，以及在购买过程中的各种参与者及其对购买行为的影响，就可以找出许多满足消费者的线索，制订有效的广告营销计划。

第一节　广告作品概说

第二节　各类广告作品简介

广告作品是广告活动的五大要素之一。广告作品在广告活动中的重要性,主要体现在两个方面:首先,广告作品是检验广告创作者专业能力和专业水平的试金石。广告活动,无论其作业的操作过程是简是繁,也无论参与创作的创作者队伍的规模是大是小,无论是投入巨资的所谓大制作,还是个体单干的小制作,广告活动的最终成果总是要归结到广告作品之中,要由广告作品来最后实现;其次,广告作品是决定广告效果的决定性因素。一次广告活动,无论其计划如何周密,也无论其策略如何巧妙,最终影响受众接收行为,并决定广告效果好坏

及大小的,其实就是广告作品。正因为广告作品在广告活动中有如此重要的作用,所以,研究广告作品共有的基本结构和基本特征,研究不同类型的广告作品的独特结构和主要特征,就成为广告学研究的重要组成部分。

第一节 广告作品概说

一、广告作品的概念

(一)广告作品的概念

所谓广告作品,就是在广告活动中,由人工创制的、用以表达(现)广告主意图、并试图影响广告受众的符号集合体。对这一概念,应从以下几方面来理解:第一,广告作品是一种符号集合体。这里强调的,主要是从广告作品的本体角度的一种理解,也就是说,在大多数情况下,广告作品总是以一定的符号集合体的形态存在的。不论是影视广告作品,还是平面广告作品,它都是某种形式的符号集合体。当然,作为广告作品的符号集合体,并不是符号的随意堆砌,而是按照一定的规则形成的有结构的符号集合体。第二,广告作品是人工创制的产物。人创性,是广告作品的一个基本特性。所有的广告作品,都是由人的创作而产生的,没有人的主体创作,就没有广告作品的存在。第三,广告作品是广告主意图的表达和表现形式。广告主的意图,不论是明确的、显性的意图,还是含混不清的、隐性的意图,如果没有一定的可知可感的具体形式将其表达和表现出来,是无法为广告受众知晓,也是无法为广告受众接受的。从这一层意义来说,广告作品就是广告主意图的表达和表现形式。或者说,广告作品是有关信息的物化形态。第四,广告作品是一种有明确实用目的的符号集合体。广告主的意图,不论其具体表达者是广告主,还是其代理商,就在于它试图影响广告受众。从这一角度来认识,广告作品就被广告活动主体赋予了一定的实用目的,而这一目的,就是广告主的意图。当然,广告作品的这种目的性,既是由广告活动主体赋予的,也是为广告受众所解释的。

二、广告作品的基本类型

根据广告作品所属符号体系的不同,可将广告作品分为四个大的基本门类,即文字类,视觉类,听觉类和影视类。但在广告实践中,现

代广告活动已较少单独使用文字符号创作广告作品，一般是将文字符号和其他符号结合使用。即便是单纯文字的广告作品,也因为必须考虑视觉方面的形式结构,如版位选择、字体设计、排版策略等,在一定程度上包含着视觉符号体系的特征。所以,现代广告作品的分类观念,并不把文字符号列为一个独立的符号体系,而是习惯于将其视为视觉符号体系的一个特殊成分。因此,根据长期广告实践中形成的既有观念,一般把广告作品分为视觉类广告作品、听觉类广告作品和视听类广告作品这三种基本门类。

三、广告作品的基本结构

具体的广告作品,并不是一种简单的符号集合体,而是由不同层次的结构构成的一种符号系统,这一符号系统既有其独特性,也有其一般特征。这里所说的广告作品的一般结构,就是指所有的具体广告作品所共有的相同结构,其第一层结构是广告作品的质料层,也就是广告作品的物质层面;第二层结构是语言结构层;而第三层结构是广告作品的意义层。

1.物质层

物质层是广告作品存在的基础,是广告作品的基本结构层。任何一种广告作品,都必须是一定形态的、能为广告受众感知的物质实体和物理能。对广告作品的物质层面,有两种不同的理解:一是广告载体即媒介的物质属性,这也是一般人们所理解的作品的物质属性;二是指作品符号的物质属性,是一般符号学家、结构主义者所理解的作品符号的物质属性。这里所说的物质层,主要是从前一种角度的理解。人类用以传达信息的符号,都具有一定的存在形态,有些符号的形态是具体的物质实体,而有些符号的形态则只是某种物理能,如听觉类符号,就是声音这种物理能。人们接触广告作品的,首先就是其物质实在性,人对作品的感受,也首先是对符号的物质感受,然后才是对其意义等的接受。符号的物质性,既和其传播媒介有一定的联系,也有一定的区别。

2.语言结构层

这里所说的语言,是指广义上的语言,如人们常说的影视语言、文学话言、视觉传达语言等。每一种符号体系,都有其独特的基本符号和符号结构规则,人们从广义语言的意义上来理解,将基本符号视作语言要素,而将符号结构规则视为语法规则,而每一件作品,就是将这些语言要素,按特定的语法规则组织而成的符号系统。如文学作品就是由“词”构成“句”,由“句”组成“段”,由“段”组成文章这样一种符号系统;而电影则是由“画面”构成“场面”,由“场面”组成“大组合段”,由“大组合段”组成作品这样一种符号系统。在这里,语言已脱离了具体物质形态的限制而成了一个独立的层次。

对广告作品而言,每一种类的广告作品,都是由一定形式的语言要素、按照一定的语法规则构成的符号系统。广告作品的语言结构层,又具体包括这样三个层次的语言结构:

(1)媒介语言层

广告作品的传播离不开媒介的承载和传输,而每一种传播媒介,都有其专门的传达信息的“语言”形式。如视觉类媒介所使用的“语言”,就是所谓的“视觉传达语言”;而听觉类媒介所使用的“语言”,被称为“听觉语言”;对影视媒介而言,则有“影视语言”。每一种媒介语言,都有其基本的语言要素及专门的语法规则。各种媒介语言的基本语言要素,即媒介所能承载和传播的符号形式,是由媒介的物理性质规定的;而其语法规则,即基本符号的结构规则,从一定角度来理解,也和媒介的物理属性有关。如报纸的物理性质,就决定了这种媒介只能以文字和图形为其基本符号形式;而广播的物理性质,也决定了这种媒介所使用的符号,只能是听觉符号。传播媒介的这种规定符号的特性,一方面决定了广告作品的符号体系的类型;另一方面又决定了对在符号的具体运用上,又因媒介特征的不同,而有不同的具体要求。如报纸广告作品,就只能以文字符号和图形符号为基本语言要素,这是对基本符号的规定;同样是以文字符号和图形符号为基本符号的作品,报纸广告作品和招贴广告作品,对所使用的文字的数量、字体大小,对图形的色彩、精度,以及对文字和图形的关系结构等方面的具体

要求,就极为不同,这也可以理解为对符号结构规则的独特要求。总而言之,每一种媒介,都有其相对独立的媒介语言系统。

(2)广告语言系统层

广告语言系统,是构成广告作品的专门语法规则,也是区别广告作品和艺术作品、新闻作品的基础,是反映广告作品本质特征的深层结构。它存在于各种类型的广告作品之中,而且不受媒介语言的影响,为各种类型的广告作品所共有。正是在广告语言系统的基础上,广告作品才称其为"广告"。广告语言系统,又具体包括以下三个部分,或者说是三个子系统:

①识别系统。识别系统是广告语言系统中最根本、最本源的部分,是构成广告作品最本质的成分,是人们确认和识别广告主的唯一根据。广告作品中的识别系统,就是广告主的名称(包括全称、简称或缩称),是广告主所生产的产品商标,或者是广告主的服务商标。

②允诺系统。允诺系统是广告作品中对广告主的形象、产品和服务的质量等所做的承诺。这种承诺既可以是显性的,如在作品中直接用文字或语言作出明确的表达;也可能是直接隐性的,如通过图形或画面的表现来展示或展现;还可能是间接隐性的,如在中央电视台黄金时段发布的广告作品,容易给人以"企业有实力"的印象,可以认为是一种间接的隐性允诺。

③劝说系统。是对广告受众所做的劝说性的表现或表达。这种劝说,和允诺系统一样,既可以是显性的,也可以是直接隐性的,还可以是间接隐性的。

(3)艺术表达(现)语言层

对绝大多数广告作品来说,其表达或表现的形式,往往具有一定的艺术性,或者说,任何类型的广告作品,都或多或少地采用着一定的艺术形式来予以表达或表现。所以,广告作品的语言结构中,还包括一定的艺术语言的成分,而在现代广告作品中,艺术语言更是作为广告作品的必要表达、表现手段,成为广告作品语言结构中不可或缺的部分。即便是在只有一个字构成的纯文字作品中,这个字的大小、字体等,也得讲究书法艺术,符合视觉设计语言的美学要求和功能需要。而

较复杂的广告作品形式,如30秒长度的电视广告作品,则更强调对影视艺术语言的合理运用。

3.意义层

作品的意义,在其受众看来,往往会脱离作者的规定,而有新的解释。广告作品的意义,既是广告创作者在创作中赋予的,也是广告受众在接受中解释的,受众的解释,可能和创作者赋予的意义一致,也可能不一致,有时甚至会完全相反。广告作品和艺术作品在意义层面上最大的不同,或许就在艺术作品允许多种解释,而广告作品则要尽量避免受众的不同理解,强调受众所理解的作品意义和创作者所赋予的意义应当尽量达成一致。这也就是所谓"传则求通"的要求。换言之,广告作品所表达或表现的意义,应当是明确无误的,至少在大的理解方向上,不使受众产生大的偏差。这就要求广告作品的创作者,在创作过程中,认真确定每一种符号在作品中的作用和意义,明确整个作品所要表达或表现的意义,尽量避免使用没有明确作用和意义的多余符号,尽量避免使用作用和意义不十分明确的符号和表达表现形式,使作品的符号选择适当,艺术表达(现)得体,作品意义明确,整体结构完美无缺。

第二节 各类广告作品简介

一、视觉类广告作品

(一)视觉类广告作品的概念与特征

视觉类广告作品是广告作品诸门类中历史最长、应用最广的作品门类。视觉类广告作品,主要是指以文字、图形或立体造型等视觉传达符号为基础,并按照这些符号的结构规则组织成的一类广告作品的总称。其主要特征是:

1.以视觉符号为作品的基本符号,这些符号主要包括文字符号、图形符号和立体造型符号。这些符号的共同特征是,以人的视觉器官为主要感觉器官。

2.在作品的存在形态方面,以空间性分布为主要特征。不管是文字广告作品,图形广告作品,还是立体造型广告作品,都是一定形态的空间结构,具有一定的空间性特征。

(二)视觉类广告作品的种类。人们以广告作品的基本门类为基础,根据广告作品的不同空间结构特征,将视觉类广告作品划分为两种基本种类:即平面类广告作品和立体造型类广告作品。

1.平面类广告作品

是指视觉类广告作品中,以二维空间结构为基本结构的广告作品种类,主要有文字结构和图形结构两种结构形式。其基本特征是,以视觉符号中的文字和图形为基本符号,作品的构成呈二维空间结构状态。如报纸广告作品、杂志广告作品等都属此类。

2.立体造型类广告作品

是指视觉类广告作品中,以三维空间结构为基本结构的广告作品种类。这类作品的基本特征是,以视觉符号中的立体造型符号为基本符号,作品的构成呈三维空间结构状态。如霓虹灯、塑料充气模型广告作品等,都属此类。立体造型类广告作品,在古代就已经出现。如在我国,很早就用葫芦作为行医的标志,而在古罗马时代,就有立体造

型的店铺标志。在现代广告活动中,人们更是将广告作品的具体品种,从平面扩展到了立体,各种方便的立体造型材料和工艺不断被发明、发现,也不断地在广告作品的设计制作中得到运用。从小巧玲珑的立体吊卡,到体积庞大的充气模型,立体造型类的广告作品的样式和品种也日益丰富,得到了广泛的应用。立体造型的基本符号,既包括人们通常理解的立体图形,也包括立体文字。所以,根据立体造型类广告作品的造型符号,可将立体造型类广告作品的样式分为文字造型类作品和图形造型类作品两种。前者是文字的立体化造型,而后者则包括企业的图形标志及其他所有具象、抽象图形的立体造型。根据作品的构成材料、结构方式以及制作原理的不同,可将立体造型类广告作品分为印制类、模压类、光管类、充气类和雕塑类等多种品种。

(1)印制类广告作品。印制类的立体造型广告作品,主要以纸张、塑料等为基本造型材料,一般是根据立体造型设计的要求,先进行平面印刷,在印刷的同时或之后以模压、折叠、裁剪等方式,使之具有可以立体展开的结构。在使用中,通过使用者的操作,使之最终呈现出立体造型结构。这一样式的广告作品,在现场促销中有着极好的促销作用,为人们广泛应用。主要品种有吊卡、包装物、台卡等。

(2)模压、打制类广告作品。这类广告作品,主要是指企业标志的立体造型和企业名称、商标字体的立体造型。企业的识别系统要素,主要包括企业标志、企业名称和产品商标等,这些基本要素,除了具备一般的识别意义外,从广告的角度来看,还可以认为具有一定的广告意义。所以在广告活动中也受到十分的重视。对这些基本要素,除了进行一般的平面表现外,现代广告活动还十分强调对其进行立体化表现。一般是在平面设计作品的基础上,通过机械模压或手工打制,使企业标志、名称及产品商标呈立体造型。在企业的内外环境、销售现场及公关活动中均有较广泛的应用。如中国银行的标志和字体设计,除了平面作品外,还有立体造型作品。

(3)光管类广告作品。早期的发光广告作品,主要是霓虹灯,在霓虹灯之后,出现了灯箱,随着电子技术的发展,又发明了电子发光管。这些能发光的广告作品,在基本结构方面,通常呈明显的立体造型结构,

一般是将企业名称、产品商标以及企业标志物、吉祥物等内容,通过管体或箱体的立体造型来予以表现。具体品种就是霓虹灯、灯箱和电子发光管三种。

(4)填充类广告作品。此类广告作品主要以塑料、橡胶或布等薄膜为外观造型材料,设计成具象或抽象的立体结构,以气体、泡沫塑料等材料为内添介质,通过将内添介质充满外形薄膜,形成具有立体造型结构的广告作品。其具体作品种类包括以气体为填充介质的气球,以及以泡沫塑料为填充介质的各种作品。

(5)雕塑类广告作品。这类广告作品,一般以钢材、水泥等为造型材料,以产品本身、产品包装或企业标志、吉祥物为造型内容,通过雕塑的方式,做成产品、包装、标志或吉祥物的立体模型。

(6)其他样式的立体造型广告作品。除了上述几种样式的立体造型的广告作品之外,还有一些其他样式的立体造型作品,如以产品模型为基本造型的各种装饰品、日用品等,也常作为立体造型类的广告作品广泛使用,不好将它们归类,故将它们单列一类。

(三)平面广告作品的结构　广告作品的构成要素主要包括文字、图形、颜色、空白。一般根据文字(完整的符号系统又称文案)和图形之间的组合关系来划分平面广告作品结构。它表现出二者在空间的位置关系。

1.分离结构,即在整个作品中,文案和图形被分成两个独立的信息组块被分别组织,一般用线条或色彩将二者分为两个部分,呈显著的分离状态。在分离结构中,作品的文案部分和图形部分的结构方式,主要有以下两种:左右结构和上下结构。

2.嵌合结构,在整个作品中,文案和图形之间没有明显界线,而是将二者嵌合在一起,互不分离,共同组成一个完整的信息组块。嵌合结构的作品,主要是以图形为主,将文案嵌合在图形之中的结构方式。绝大多数招贴和杂志广告作品都采用这种结构。有时也有将图形嵌合在文案中的结构方式,但并不常见。

3.组合结构,在整个作品中,有三个以上的由文案或图形构成的独立信息组块,各有其相对独立的位置,但又不像分离结构那样,在信

息组块之间有着明显的界线，而是用空白将各部分联系在一起的一种结构形式。

4.混合结构，有些作品的整体结构,基本可以看做是将上述各结构方式相混合的结果。

二、听觉类广告作品

(一)听觉类广告作品的概念与特征

听觉类广告作品主要是指以音乐、人声、自然声等听觉符号为基础,并按照这些符号的集合规则组织而成的一类广告作品的统称。其主要特征是:

1.以听觉符号为作品的基本符号,这些符号主要包括人声、音乐和自然声,这些符号的共同特征是,以人的听觉器官为主要的感觉器官。

2.在作品的存在形态上,以时间性分布为主要特征。作品的结构,是通过基本符号在时间上的有规律分布来形成的。

(二)听觉类广告作品的种类

听觉类广告作品的具体作品形式，相对于平面类广告作品来讲,显得少而简单,所以,对听觉类广告作品的分类,就相对视觉类广告作品的分类,也要层次少一些,分类简单一些。从广义上来说,听觉类广告作品,主要包括叫卖、放音和广播三种基本种类。

1.叫卖广告。这是最古老的广告作品种类,但在现代广告活动中,仍然有其特殊的存在价值。

2.放音类广告作品。在广告作品中,有一种作品样式,是用录音机播放的,这种作品样式,和广播广告作品有本质不同,不能作为广播广告作品的一个品种,而只能作为一个独立的样式来看待。这种类型的出现,是录放音设备在广告活动中得以运用的结果。其具体样式包括销售现场的放音作品，在交通工具如汽车、火车上播放的放音作品等。

3.广播广告作品。广播广告是指专门通过广播电台发布的作品种类。根据广播的技术特征,又可分为无线广播广告作品和有线广播

广告作品两种样式。

(三)听觉类广告作品的基本结构

听觉"语言"的基本"语言"要素有语言、音乐和音响。语言,在这里主要指的是广播语言,是听觉类广告作品最基本和最主要的要素。音乐,是通过有组织的音(主要是乐音)所形成的艺术形象来表达思想感情,反映社会现实的艺术。这里所说的音乐还包括歌曲。音响,是指除了语言、音乐以外的其他声音,包括各种自然声响和社会声响。

听觉语言是一种线性结构的语言,听觉类广告作品,是听觉语言要素按照时间顺序先后排列的结果,因此,时间性是其结构的基本特征。

听觉类广告作品,既可使用一种要素单独构成,也可使用多种要素混合构成。因此,根据广告作品所使用的听觉语言要素的特点来看,听觉类广告作品的结构方式有以下几种:

1.单一结构

即指只用一种听觉语言要素构成的广告作品。其中包括:纯语言结构(即以语言为唯一要素构成的作品)和纯音乐结构(即以音乐为唯一要素构成的作品)。一般而言,前者常见,而单纯的音响不能构成独立的广告作品。

2.混合结构

即使用两种以上的听觉语言要素构成的广告作品。根据各种要素的结构方式,又可分为:历时结构,即不同种类的听觉语言要素,按不同的时间序列顺序展开的一种结构方式,各种听觉语言要素彼此独立,互不相混,其间有比较明显的时间界限;共时结构,即不同种类的听觉语言要素,在同一时间内同时展开的一种结构方式,各种听觉语言要素彼此相混一"时",其间无明显的时间界限,只是高低强弱不同而已。

三、影视广告作品

(一)影视广告作品的概念与特征

视听类广告作品是广告作品诸门类中最"年轻"、但发展却最快

的一种。视听类广告作品,就是指以视听综合符号为基本符号,并按照视听综合符号的集合规则组织而成的一类广告作品的统称。其主要特征是:

1.以视听综合符号为基本符号,这些符号包括所有的视觉符号和听觉符号,但不是这两类符号的简单组合,而是将两者有机结合、综合运用,形成新的符号特质。其基本特征是,同时以人的视觉、听觉器官为主要感觉器官综合感受。

2.在作品存在形态上,既有一定的时间性,也有一定的空间性,其作品结构同时呈现时间和空间分布,具有时间和空间双重结构的特征。

(二)影视广告作品的品种

虽然从理论上来讲,视听媒介既包括电影,也包括电视,还包括新近出现并正在普及的多媒体,但在广告活动中,常用的视听媒介,还主要是电视和互联网系统。电影作为一种广告传播媒介,并不常用,人们一般也不用电影广告片和电视广告片这两个概念来划分种类。所以,所谓的视听类广告作品,主要就是指在电视上播放的广告片。但这并不是说,电视广告片就是指以电视摄像方式创作和制作的作品种类。在电视系统和交互式网络系统上播放的电视广告片,既可以采用电视摄像设备来拍摄,也可以先用电影摄影设备拍摄在电影胶片上,然后用“胶转磁”技术转录成录像磁带。因此,人们一般是从创作、制作技术方式的角度,将视听类广告作品分为摄制类作品和电脑设计类作品这两个基本种类。

1.摄制类作品

主要是指用电影摄影设备和电视摄像设备拍摄而成的视听广告作品。

从理论上来讲,摄制方式和电脑设计方式在作品的表现上,并没有什么显著的不同,这两种创作方式都可以综合或单独运用各种影视艺术语言,进行作品创作。都可以只用文字符号作为作品的全部内容,也可以选择静止的图片作为作品的主要表现形式,还可以选择运动画面作为作品的主要内容。但从两者的创作技术角度来看,二者的

艺术表现特长又有所不同,摄制方式似乎更适于表现服务、产品或生活场面的实际状态，而电脑设计方式则更长于非写实性的艺术化表现。在广告实践中,人们常常用这两种方式来创作不同样式的广告作品,一般不会脱离创作方式的技术特长来随意创作。所以,在广告实践中，摄制类作品的基本样式和电脑设计类作品的基本样式是有所不同的。从摄制类作品所使用的拍摄设备来看,可将此类广告作品分为摄影类作品和摄像类作品这两种不同的作品样式。

2.电脑设计类作品

电子计算机技术在影视广告片的创作和制作中，最初只是作为进行后期编辑加工的设备和技术而有所应用,艺术表现力很有限。随着电子计算机技术的发展，电脑设计系统突破了只能设计视觉类作品的限制,而将设计能力扩展到了视听类作品的设计制作领域,出现了完全或主要依靠计算机设备和软件技术，设计制作而成的新型视听广告作品。电脑广告设计制作系统的发展,一方面从技术角度极大地丰富了一般视听广告作品的艺术表现力,另一方面,又对以往使用摄像摄影设备拍摄作品的传统创作方法,进行了革命性的变革,使视听广告作品的创作和制作,在办公桌上就可以完成,创作周期大大缩短,创作的自由度超乎想象,艺术表现力得到极大解放。特别是数码摄影技术的出现和应用,甚至可以使电脑创作的作品,达到足以和电影摄影机拍摄的作品相媲美的精美程度,而创作的自由度,则大大高于电影摄影,创作者们可以突破一般摄影设备的技术限制,而有更为广阔的艺术表现天地,使视听类广告作品的创作,真正进入了“设计时代”。运用这一技术方式创作的广告作品,和运用传统的摄制方式创作的作品,有很大的不同,从而独成一类。20世纪90年代末,这一新的视听广告作品种类,在我国也得到了较快发展,应用日趋广泛。电脑设计的视听广告作品,通常是在电脑上创作出完整的作品后,将作品转录到录像磁带、电脑磁盘或光盘上,在电视系统或交互式网络系统上播放。根据电脑设计作品的画面特征来看,可将此类广告作品分为静止画面类作品、动画类作品和数码合成类作品三种基本样式。

（三）影视类广告作品的基本结构

影视语言的基本要素有两种，一是画面，二是声音。而影视广告作品的结构，则包括两个方面：一是作品的画面关系结构；二是作品的声画关系结构。

1.影视广告作品的画面关系结构　这包括两个层次的结构关系，一是单个画面的内部结构；二是两个以上的画面之间的结构关系。这里主要讨论后一种结构。在影视理论中，也把画面之间的结构关系称为镜头结构。镜头之间的结构方式，从一定层次来理解，也就是一般影视理论中所谓的"蒙太奇"结构。

法国电影理论家马赛尔·马尔丹(Marcel Martin)将电影"蒙太奇"分为叙事蒙太奇和表现蒙太奇两类。叙事蒙太奇，又称叙述蒙太奇。是指将许多镜头按逻辑或时间顺序分段纂集在一起，这些镜头中的每个镜头自身都含有一种事态性内容。它是通过创造各种逻辑关系和时空关系来叙事的一种结构方式。包括连续、颠倒、平行、复现、积累等结构，它们在镜头表现方面有不同的效果。表现蒙太奇，是以镜头的对列为基础，通过镜头的不断变化更替，利用形象和画面之间的呼应、对比、比喻及暗示，揭示剧情的内在联系，从而获得独特艺术效果的蒙太奇组接方法。它的主要结构形式有对比蒙太奇、比喻蒙太奇、节奏蒙太奇等。除了上述几种蒙太奇结构方式外，影视理论中还有许多其他类型的蒙太奇。但对广告作品而言，由于其在目的、性质和内容等方面的独特性，对蒙太奇的应用，与一般影视艺术作品相比，必然有独特之处，此处不再赘述。

2.视听类广告作品的声画关系结构

视听类广告作品的声画关系结构，有两种基本的结构方式，一是声画合一结构，即指画面中的视像和它所发出的声音同时出现或消失，而且画面内容和声音完全对应、互相吻合一致的结构方式。二是声画分立结构，是指在同一时间内，画面和声音各自独立、分别组织，在内容上不求同步一致，但二者之间又通过相互补充说明等方式有机联系、互相配合的一种结构方式。

第六章 广告媒介

第一节 广告媒体的特点

报纸、杂志、广播和电视这四种大众媒体，由于在广告传播中所占的比重及所起的作用都是其他媒体所无法比拟的，因此被称为四大媒体。此外，网络、户外、POP等媒体也是广告中常用的。各种媒体都有着自身的不同特点。

一、报纸

在传统四大媒体中，报纸无疑是最多、普及性最广和影响力最大的媒体。报纸广告几乎是伴随着报纸的创刊而诞生的。随着时代的发展，报纸的品种越来越多，内容越来越丰富，版式更灵活，印刷更精美，报纸广告的内容与形式也越来越多样化，所以报纸与读者的距离也更接近了。报纸成为人们了解时事、接受信息的主要媒体。报纸的主要特点有：

1.传播速度较快，信息传递及时

对于大多数综合性日报或晚报来说，出版周期短，信息传递较为及时。有些报纸甚至一天要出早、中、晚等好几个版面，报道新闻就更快了。一些时效性强的产品广告，如新产品和有新闻性的产品，就可利用报纸，及时地将信息传播给消费者。

2.信息量大，说明性强

报纸作为综合性内容的媒介，以文字符号为主、图片为辅来传递信息，其容量较大。由于以文字为主，因此说明性很强，可以详尽地描述，对于一些关心度较高的产品来说，利用报纸的说明性可详细告知消费者有关产品的特点。

3.易保存、可重复

由于报纸的特殊的材质及规格，相对于电视、广播等其他媒体，报纸具有较好的保存性，而且易折易放，携带十分方便。一些人在阅读报纸过程中还养成了剪报的习惯，根据所需分门别类地收

集、剪裁信息。这样，无形中又强化了报纸信息的保存性及重复阅读率。

4.阅读主动性

报纸把许多信息同时呈现在读者眼前，增加了读者的认知主动性。读者可以自由地选择阅读或放弃哪些部分；哪些地方先读，哪些地方后读；阅读一遍，还是阅读多遍；采用浏览、快速阅读或详细阅读。读者也可以决定自己的认知程度，如仅有一点印象即可，还是将信息记住、记牢；记住某些内容，还是记住全部内容。此外，读者还可以在必要时将所需要的内容记录下来。

5.权威性

消息准确可靠，是报纸获得信誉的重要条件。大多数报纸历史长久，且由党政机关部门主办，在群众中素有影响和威信。因此，在报纸上刊登的广告往往使消费者产生信任感。

6.高卷入度

报纸广告多数以文字符号为主，要了解广告内容，要求读者在阅读时集中精力，排除其他干扰。一般而言，除非广告信息与读者有密切的关系，否则读者在主观上是不会为阅读广告花费很多精力的。读者的这种惰性心理往往会减少他们详细阅读广告文案内容的可能性。换句话说，报纸读者的广告阅读程度一般是比较低的。不过当读者愿意阅读时，他们对广告内容的了解就会比较全面、彻底。

7.注意度不高

在一份报纸中，有很多栏目，也有很多广告，它们竞相吸引读者的注意。这样，只有当你的广告格外醒目时，才容易引起人们的注意。否则，读者可能视而不见。

8.印刷难以完美，表现形式单一

报纸的印刷技术最近几年在高新科技的支持下，不断得到突破与完善。但到目前为止，报纸仍是印刷成本最低的媒体。受材质与技术的影响，报纸的印刷品质不如专业杂志、直邮广告、招贴海报等媒体的效果。报纸仍需以文字为主要传达元素，表现形式相对于电视的立体、其他印刷媒体的斑斓丰富，显然要单调得多。

二、杂志

杂志也是一种印刷平面广告媒体，尽管与报纸广告相比，它明显地缺乏时效性，而且覆盖面有限，但由于它精美的印刷，具有光彩夺目的视觉效果，故深受特定受众的喜爱。由于杂志种类繁多，雅俗均有，而且出刊周期短的杂志种类多，影响颇大，因此，它成为现代广告四大媒体之一。由于印刷技术的发展和人类思维的进步，以往的单纯平面设计模式不断被打破，新的设计形式不断出现，这都体现着杂志广告的广阔前景。杂志的主要特点有：

1.读者阶层和对象明确

杂志的读者不像报纸广大，但分类较细，专业性较强，这便于选择特定阶层的广告，更能做到有的放矢。同类杂志的读者，在质的方面大体相同，因此，广告文案的制作也容易得多，反过来说，每一类杂志都拥有其基本的读者群，那么就可以针对不同的消费者选择不同的杂志。所以，为了更好地利用杂志媒体，应该根据广告目标对象的要求对能利用的杂志进行分类。

一般来说，杂志的读者都有一定的文化水平，有较好的理解能力，而且凡是订阅某种杂志的人，对该杂志的性质与刊登内容都有一定的了解和兴趣，搞专业的人对专业杂志刊登的东西容易接受，这样就有利于广告发挥作用。订阅杂志的人生活水平都较高，有能力领略广告介绍的内容，所以新产品在开辟市场时，杂志媒体也是一个有效的媒体。

2.杂志印刷精美，阅读率高，保存期长

杂志媒体的用纸较好，尤其是广告用纸更为讲究，在广告的印刷上要比报纸精美得多，尤其是彩色广告，色彩鲜艳精致，容易引人注目，可以逼真地再现商品形象，激发读者的购买欲望。杂志广告大都用全页或半页，版面较大，内容多，表现深刻，图文并茂，容易把广告客户所要提供的信息完整地表达出来。

杂志媒体比起广播、电视来说，生命长得多。广播电视节目一播即逝，而杂志阅读时间长，常被人保存下来反复阅读，因此，杂志广告

能反复与读者接触,有充分的时间对广告内容作仔细研究,加深人们的印象。

3.杂志媒体版面安排灵活,颜色多样

在版面位置安排上可分为封面、封底、封二、封三、扉页、内页、插页,颜色上可以是黑白,也可以是彩色,在版面大小上有全页、半页,也有1/3、2/3、1/4、1/6页的区别,有时为了适应广告客户,可以作大幅广告要求,还可以作连页广告、多页广告,效果十分强烈,影响巨大。

杂志与报纸一样,同属印刷媒体。这就决定了它们之间存在着一些共同的心理特性,包括阅读主动性、高认知卷入、保存性和可信性。但是杂志与报纸也存在着很大的差别。在内容上,杂志不像报纸以新闻报道为主,而是以各种专业和科普性知识来满足各种类型读者的需要。在印刷质量上,杂志一般也优于报纸。因此杂志具有一些不同于报纸的心理特性。

4.读者针对性强

杂志内容有较大的倾向性、专业性,不同的杂志,一般可以在广大区域里,拥有不同的和比较稳定的读者层。比如摄影杂志,读者以摄影行业和业余摄影爱好者为主,故有关摄影器材的广告,登在摄影杂志上,广告对象正与该杂志的读者接近,有效地争取这些读者成为购买该商品的顾客。

5.知识性

许多杂志的内容以专业知识和科普知识为主体,因而容易使读者对杂志阅读产生知识性期待。这与报纸的消息性一样,杂志的知识性也成为杂志广告的一个心理特性。

6.重复性

杂志的内容丰富多彩,长篇文章较多,读者不仅要仔细阅读,而且常常要多次阅读,甚至保存下来日后再读。读者的多次翻阅增加了他们与杂志广告接触的机会,有利于在记忆中留下较深的广告印象。

7.美感好,引人注目

杂志纸质较好,可以印上较美的彩色图片,较逼真地再现商品原貌。同时,杂志广告多是商业广告,广告登载量也不多,一般都集中刊

登在一定的书页上，排列整齐美观，因此，杂志广告有较强的艺术感染力，引人注目，给人以美的享受。

8.时效性差

杂志是定期刊物，发行周期较长，有周刊、半月刊、月刊、季刊、半年刊，甚至年刊，因而影响广告的传播速度。时效性强的广告，如企业开张广告，文娱广告，促销广告等，一般不宜选用杂志媒体，否则容易错过时机，收不到广告效果。

三、广播

由于科技的发展，新媒体不断出现，广播媒介面临着越来越多的挑战和冲击，然而广播还是有它的优越性，只有充分地了解这些特性，才能扬长避短，进一步开掘这一媒体的潜力。广播广告的主要特点有：

1.传播方式的即时性

即时性，是指广播广告传播速度最快。广播可使广告内容在信息所及的范围内，迅速传播到目标消费者耳中。不论身在何地，只要打开收音机，广告对象就可以立即接收到。如果广告策略、战术的临时调整而需要紧急发布某些广告信息，例如发布展销会、订货会、折价销售等等时效性要求比较强的供求信息时，广播广告可以在数小时内完成播出任务，有时还可以做到现场直播。广播广告的这种即时性的优势是其他媒介所无法取代的。

2.传播范围的广泛性

由于广播广告是采用电波来传送广告信息的，电波可以不受空间的限制，并且广播的发射技术相对于电视简单得多，所以广播的覆盖面积特别广泛，它可以到达全世界的每一个角落。广播覆盖范围的广阔性使得人们不论在城市还是乡村，在陆地还是空中，都可以收听得到。广播不受天气、交通、自然灾害的限制，尤其适合于一些自然条件比较复杂的地区。

3.收听方式的随意性

收听广播最为简便、自由、随意。因为它不受时间、地点的限制，

不管是白天还是晚上，不管你在哪里，也不管你在干什么，只要打开收音机，都可以收听广播的内容。科技的进步，使收音机越发向小型化、轻便化发展，有的只有火柴盒大小。尤其是“随身听”这种为青年人所青睐的收听工具的出现，使广播媒体可以为受众所随身携带。

4.受众层次的多样性

印刷媒介对受众文化水准、受教育程度的要求较高。而广播可使文化程度很低甚至不识字的人也能听得懂广告的内容，所以广播媒体的受众层次更显出多样性。尤其是在我国，文化教育事业还不很发达，仍有很多文盲和半文盲，而这一部分人又是任何广告主都无法忽视的消费群体。要想针对他们发挥广告的告知与说服功能，广播是非常合适的广告媒体。

5.制作成本与播出费用的低廉性

广播广告单位时间内信息容量大、收费标准低，是当今最经济实惠的广告媒体之一。同时，广播广告制作过程也比较简单，制作成本也不高。

6.播出的灵活性

因为广播广告是诸媒介中制作周期最短的，所以广告主要根据竞争对手的举动来调整自己的战术行动，快速做出反应。广播广告是最为方便、最为得心应手的工具。而报纸和电视广告除了制作较为复杂以外，刊播时段和版面一般都比较紧俏，需要提前预订。而广播广告在安排播出和调整时段上相对比较容易，比较灵活。

7.激发情感的煽动性

广播靠声音进行传播，诉诸人的听觉，它能给听众无限的想象空间，这也正是广播的魅力之所在。广播广告的特色正是通过刺激人的听觉感官，帮助收听者产生联想，因为广播的声音是实在的、具体的，特别容易撩拨人的心弦，煽动人的情绪，而广告也常在不知不觉中完成其传达与说服的功能。

但是，广播广告也有稍纵即逝、传播方式单一等不足之处。

四、电视

电视的主要特点是：

1.直观性强

电视是视听合一的传播，人们能够亲眼见到并亲耳听到如同在自己身边一样的各种活生生的事物，这就是电视视听合一传播的结果。单凭视觉或单靠听觉,或视觉与听觉简单地相加而不是有机地合一,都不会使受众产生如此真实、信服的感受。电视广告的这一种直观性,仍是其他任何媒介所不能比拟的。它超越了读写障碍,成为一种最大众化的宣传媒介。它无须对观众的文化知识水准有严格的要求。即便不识字,不懂语言,也基本上可以看懂或理解广告中所传达的内容。

2.有较强的冲击力和感染力

电视是唯一能够进行动态演示的感性媒体，因此电视广告冲击力、感染力特别强。因为电视媒介是用忠实地记录的手段再现信息的形态,即用声波和光波信号直接刺激人们的感官和心理,以取得受众感知经验上的认同,使受众感觉特别真实,因此电视广告对受众的冲击力和感染力特别强,是其他任何媒体的广告所难以达到的。

3.受收视环境的影响大,不易把握传播效果

电视机不可能像印刷品一样随身携带，它需要一个适当的收视环境,离开了这个环境,也就根本阻断了电视媒介的传播。在这个环境内,观众的多少、距离电视机荧屏的远近、观看的角度及电视音量的大小、器材质量以至电视机天线接受信号的功能如何,都直接影响着电视广告的收视效果。

4.瞬间传达,被动接受

全世界的电视广告长度差不多,都是以5秒、10秒、15秒、20秒、30秒、45秒、60秒、90秒、120秒为基本单位,超过3、4分钟的比较少,而最常见的电视广告则是15秒和30秒。这就是说一则电视广告只能在瞬间完成信息传达的任务,这是极苛刻的先决条件。而且受众又是在完全被动的状态下接受电视广告的，这也是电视区别于其他广告媒介

的特点。

5.费用昂贵

费用昂贵，一是指电视广告片本身的制作成本高，周期长；二是指播放费用高。就制作费而言，电影、电视片这种艺术形式本身就以制作周期长、工艺过程复杂、不可控制因素多(如地域、季节天气、演员等)而著称，而电视广告片又比一般的电影、电视节目要求高得多。广告片拍片的片比通常是100:1，可见仅是胶片一项，电视广告片就要比普通电影、电视剧节目超出多少倍了，而且为广告片专门作曲、演奏、配音、剪辑、合成，都需要花大量的金钱。

就广告播出费而言，电视台的收费标准也很高。我国中央电视台A特段30秒的广告收费就要人民币4.5万元。而国外黄金时段播出费用比这还要高得多，美国的电视广告每30秒要10万~15万美元，如果在特别节目中插播广告则更贵，有的竟高达几十万美元。

6.有较高的注意率

经济发达的国家和地区，电视机已经普及，观看电视节目已成为人们文化生活的重要组成部分。电视广告注意运用各种表现手法，使广告内容富有情趣，增强了视听者观看广告的兴趣，广告的收视率也比较高。电视广告既可以看，还可以听。当人们不留神于广告的时候，耳朵还是听到广告的内容。广告充满了整个电视屏幕，也便于人们注意力集中。因此，电视广告容易引人注目，广告接触效果较强。

7.利于不断加深印象

电视广告是一种视听兼备的广告，又有连续活动的画面，能够逼真地、突出地从各方面展现广告商品的个性。比如，广告商品的外观、内在结构、使用方法、效果等都能在电视中逐一展现，观众如亲临其境，留有明晰深刻印象。电视广告通过反复播放，不断加深印象，巩固记忆。

8.利于激发情绪，增加购买信心和决心

由于电视广告形象逼真，就像一位上门推销员一样，把商品展示在每个家庭成员面前，使人们耳闻目睹，对广告的商品容易产生好感，引发购买兴趣和欲望。同时，观众在欣赏电视广告时，有意或无意

地对广告商品进行比较和评论，通过引起注意，激发兴趣，统一购买思想，这就有利于增强购买信心，作出购买决定。特别是选择性强的日用消费品，流行的生活用品，新投入市场的商品，运用电视广告，容易使受众注目并激发对商品的购买兴趣与欲望。

9.不利于深入理解广告信息

电视广告制作费用高昂，黄金播放时间收费最贵。电视广告时间长度多在5至45秒之间。要在很短的时间内，连续播出各种画面，闪动很快，不能做过多的解说，影响人们对广告商品的深入理解。因此，电视广告不宜播放理解性诉求的商品，如生产设备之类商品。一些高档耐用消费品在电视播放广告时，还要运用其他补充广告形式作详细介绍。

10.容易产生抗拒情绪

因为电视广告有显著的效果，运用电视广告的客户不断增加，电视节目经常被电视广告打断，容易引起观众的不满。

五、户外广告媒体

凡是能在露天或公共场合通过广告表现形式同时向许多消费者进行诉求，能达到推销商品目的的物质都可称为户外广告媒体。户外广告可分为平面和立体两大部类：平面的有路牌广告、招贴广告、壁墙广告、海报、条幅等。立体广告分为霓虹灯、广告柱以及广告塔灯箱广告等。在户外广告中，路牌、招贴是最为重要的两种形式，影响甚大。设计制作精美的户外广告成为一个地区的象征。户外广告的主要特征有：

1.它对地区和消费者的选择性强。户外广告一方面可以根据地区的特点选择广告形式，如在商业街、广场、公园、交通工具上选择不同的广告表现形式，而且户外广告也可以根据某地区消费者的共同心理特点、风俗习惯来设置；另一方面，户外广告可为经常在此区城内活动的固定消费者提供反复的宣传，使其印象强烈。

2.户外广告可以较好地利用消费者在散步途中游览时经常产生的空白心理。在这种时候，一些设计精美的广告、霓虹灯多彩变化的

光芒常能给人留下非常深刻的印象，能引起较高的注意率，更易使其接受广告。

3.户外广告具有一定的强迫诉求性质，即使匆匆赶路的消费者也可能因对广告的随意一瞥而留下一定的印象，并通过多次反复而对某些商品留下较深印象。

4.户外广告表现形式丰富多彩，特别是高空气球广告、灯箱广告的发展，使户外广告更具有自己的特色，而且这些户外广告还有美化市容的作用，这些广告与市容浑然一体的效果，往往使消费者非常自然地接受了广告。

5.户外广告内容单纯，能避免其他内容及竞争广告的干扰。而且户外广告费用较低。

但是，户外广告媒体也有其不足之处，主要表现在：

1.覆盖面小。由于大多数位置固定不动，覆盖面不会很大，宣传区域小，因此设置户外广告时应特别注意地点的选择。比如广告牌一般设立在人口密度大、流动性强的地方。机场、火车站、轮船码头南来北往的流动人口多，可以做全国性广告。

2.效果难以测评。由于户外广告的对象是在户外活动的人，这些人具有流动的性质，因此其接受率很难估计。而且人们总是在活动中接触到的，因此注视时间非常短，甚至只有几分之一秒，有时人们在同一时间可能接触到许多户外广告，所以要取得广告效果，就要做到让人们视觉保持一定时间停留，这非常重要。

六、售点广告

售点广告又叫POP广告，POP是英文Point of Purchase的简称，20世纪30年代出现于美国。今天，POP广告以新的形式出现，而且备受重视和广泛运用。

今天的POP广告，包括橱窗陈列、柜台、货架陈列、货摊陈列等，还包括销售地点的现场广告，以及有关场所门前的海报、招贴。随着无人销售形式出现，尤其是超级市场的出现与普及，售点广告的功能也在逐渐扩大。售点广告也包括售点发布的各种广告包装纸、说明

书、霓虹灯、小册子、赠品、奖券等，不过售点广告最主要的形式还是通过商品本身为媒体的陈列广告。

售点广告按场合又分为店外和店内两类。店外POP广告，是使消费者认识店址，吸引消费者进入商店的广告，如招牌和橱窗。店内POP广告，是最接近消费者的广告，由柜台展示、货架陈列、地面展示、墙面广告、天花板装饰、商品包装、动态装饰等部分组成。

售点广告实际上是其他广告媒体的延伸，对潜在购买心理和已有的广告意向能产生非常强烈的诱导功效。美国有人调查研究过，购买者在出门前已确定买什么商品的情况只占全部销售额的28%，而在销售现场使潜在意识成为购买行为的则占72%，可见，销售现场广告的作用是巨大的。具体作用如下：

1.售点广告能加深顾客对商品的认识程度，能更快地帮助顾客了解商品的性质、用途、价格及使用方法。能诱发顾客的潜在愿望，形成冲动性购买，它不像其他媒体那样必须给人留下深刻印象和记忆才能产生购买行为。正因如此，这类广告更应在表现形式上考虑如何引起广告的注意率。

2.售点广告能增强销售现场的装饰效果，美化购物环境，制造气氛，增进情趣，对消费者起着诱导作用，是无声的推销员。

3. 售点广告的表现形式和真实度都是其他媒体不可比拟的，这类广告一般更重视实物的展示，能补充四大媒体的不足，使抽象的、仅仅是印象的商品成为活生生的实物。

4.售点广告设计快捷，发布灵活，能节省宣传费用。

七、网络广告

自1994年10月4日，美国著名的《热线杂志》(Hotwired)首开网络广告先河以来，网络广告就迅速席卷欧美大陆，成为当今欧美国家最为热门的广告宣传形式，并且正在迅速地扩展到世界其他国家和地区。据美国国家科学基金会统计，2000年的网络用户将达5.5亿人，网络将成为继报纸、杂志、广播、电视之后的第五大媒体。简单地说，互联网广告包括万维网广告(World Wide Web ad)、在线广告(Onlint ad)、

商业在线服务等形式,是指利用网络作为媒体所发布的广告,也叫网络广告。互联网广告主要有旗帜广告(也叫条幅广告)、按钮(Button)广告、分类广告站网(Cladid ad websites)、全屏广告、动画广告等等。互联网广告的具体形式目前仍没有完全确定 下来,还不断有新的互联网广告形式出现。

互联网广告所面临的各种问题应该是能够克服的。这一媒体能够提供有效的目标化的受众,而且广告价格(至少是绝对价格)也比较便宜。不过,它成功的关键在于互联网广告能够发现最适合这种媒体的广告形式,而不必是传统意义上的广告。目前,在我国,大面积的大屏互联网广告正开始流行。不过这种广告虽然加强了互联网广告的强迫性,但同时也容易引起网站访问者的反感。网络的主要特征有:

1.小众媒体

互联网作为一个媒介,有一些非常特殊的性质,就是说,它不是一个大众媒体,而是承担一个小众媒体的角色。现有网站38776个,平均258人分到一个网站。美国有5千万用户,2百万网站,平均25人一个网站。作为小众媒体上的广告必须深入研究目标受众群体的心理需求,才能有的放矢,达到预期的广告目标。

2.互动性

网络广告的互动性决定了网上的旗帜广告和电视广告不一样,电视广告可以强迫收看,这个节目很有趣,节目播到一半,广告开始了,你非看不可,这多少可以保证观众看到。但是上网的网民上一个网站的时候,他们是有目的的,我可能要查一个股票的信息,或者其他,那个在上面闪来闪去的东西,常常不看。所以要深入研究消费者的心理,充分吸引网民的无意注意。

3.超大信息容量

一般而言,一个网站下面,会有数十乃至数百个网页。网页信息采取非线性文本形式,通过链接方式将不同的网页互相链接起来,组合成一个有机的整体,更为关键的是,网络广告所负载的信息,可以由广告受众自主选择,随心所欲。消费者强烈的主动性及强大的信息量就要求我们要深知消费者的需要及根据不同类型消费者对信息进

行分类，以便使广告受众深入点击，获取更多的广告信息，提高广告的效率。

4.付费性

对于作为互动广告的网络广告而言，能不能吸引人到你的站点是非常必要的，因为网络广告的受众是自己花钱上网来看你的广告的，除非你的广告具有十足的吸引力和亲和力，能引起他的极大兴趣，他才有可能参与进来。

5.吸引有意注意程度

网络广告是一种非强迫性传播，它不像电视、广播、报纸、户外广告等具有强迫性，想方设法吸引人们的视觉和听觉，将有关信息塞进受众的脑子打动人们的无意注意。网络广告作为一种传播活动，毫无疑问要吸引人们的无意注意，吸引人们在信息的海洋中注意它、点击它，但它独特的交互性主要吸引的是人们的有意注意，并力求调动人们的自觉性和主动性。一句话，在一般媒体上，广告找人看，在网络媒体上，人找广告看。所以吸引消费者有意注意的程度水平是评价一则网络广告心理效果的重要指标。

6.引起兴趣，满足需要程度

互联网是一个分众媒体，它提供的是一种双向的沟通方式，并能将信息按照用户的个人情况和需求进行个人化定制。人们在互联网上是一种自助的信息消费行为，信息的选择和使用完全按照用户个人的兴趣和需要而决定。只有引起消费者的兴趣，满足消费者的某种现实需要或潜在需要的网上广告信息，才能一步步吸引消费者深入点击，接受广告信息。因此，是否引起消费者的兴趣，满足消费者的需要是关系网络广告成败的一个重要因素。

7.易辨认，易识别程度

网络广告最根本的特性是互动性，互动性广告的重心应在于互动信息的传递。超大信息容量是网络广告优于传统媒体广告的一个十分突出的特点。一般而言，一个网站下面，会有数十乃至数百个网页。面对庞大的信息量，如何使消费者辨认、理解这些信息，提取自己所需要的信息，这也是评价一则网络广告不可或缺的指标。

8.信息的针对性、亲和力

网络互动广告一对一模式要求信息传播的个人化，让每个接触广告的人都感到，广告产品是专门为自己准备的，让广告信息走到每个人身边来，贴近每个人的心，想其所想，爱其所爱。因此，广告信息是否有针对性，富有个性，是否具有亲和力应是网络广告心理效果测评系统中的一个重要指标。

9.引起在线购买程度

网络广告是一种针对目标市场进行广泛劝说的传播活动，和其他大众传播方式相比，网络广告有更明确的广告对象，另外网络技术可以帮助广告主选择用户，跟踪用户，多方面掌握用户资料，然后有的放矢，对症下药，因此可望成为一种最富针对性的促销行为。网络这种全天候、全球性的市场交流媒介，它不仅能建立品牌认知度，还能吸引人们来仔细打量一种产品，促成购买，并提供售后服务和售后支持。所以网络广告是否能引起人们的直接在线购买行为也是评价网络广告的重要指标。

第二节 广告媒体策略

一、报纸广告策略

1.体现新闻性特点,引起受众注目

报纸是一种专门传达新闻的大型媒体，由于发行渠道普遍和通畅,具有极高的新闻性、时效性特征。在大众传媒中,新闻总是对读者具有极大的吸引性。报纸广告一般都具有发行及时、传播面广的特点,因此,报纸广告适宜于诉求最新信息。在表达中,应突出媒体的这一特点,尤其在标题中加以表现,可以造成很大影响。新闻性可以在正题中加以体现。但由于报纸广告的图像视觉效果因纸质及印刷的原因,不可能达到最精美的表现,因此许多正题着力艺术性表达。在这种情况下,新闻性既可以通过正题来体现,也可以另设引题,专门突出新闻性。

2.文案第一,图像第二

尽管现代印刷业为报纸的印刷质量提供了足够的保证，并由此带来版式灵活、图文并茂的新特点,实现了从黑白到套红再到彩版的飞跃。但从报纸媒体本身的特征来看,文字仍是其首要的传播元素。这一点,将对报纸广告的创意、表现的内容、重点、主次、版面结构都有相应的指导意义。标题应醒目、富有新意,最后能强调产品的利益,充分吸引消费者的注意;正文应精简、准确,有针对性,能诱发消费者的购买欲望。

3.重视报纸广告的图像

在报纸广告中,图像的配合也很重要。随着印刷技术的升级换代和大众欣赏要求的不断提高,报纸也在高新技术的支持下,不断拓展新的表现空间。报纸从原来的纯文字传播到加入黑白插图、套红印刷,从黑白摄影到现在的彩版技术,呈梯级演变,这也直接为报纸广告的表现带来了新的突破。图像的渗透与丰富,一方面为信息的传达提供了更多的表现渠道;另一方面,增添了报纸的表现元素,提高了

观赏性,图文并茂,读者更易于接收和理解信息。但是,归根到底,报纸仍是以文字为主要传播元素,图像只是起辅助和配合的作用。

4.采用悬念与系列性表达,增强吸引力

在报纸广告中适当运用悬念,可以有效刺激读者的阅读兴趣,并会借着悬念把这种兴趣和热情延续到下一轮广告;系列性广告则可以分解产品的信息,使每一则广告主题鲜明,诉求单一,并维持消费者对品牌的关心度。一般而言,悬念式广告通常都是通过两则以上系列形式出现,同样,系列广告中也常常借助悬念这种技法。系列广告可运用形式多样的提示语,一致而又略有变化的标题,使每则广告的内容既各有侧重,又呈现出整体和谐性,具有形式美。

5.创造特殊版面,产生特殊效果

报纸广告在报纸里所在位置来分类,可分为新闻下、新闻中、报眼、插排(散播在新闻标题中,旁白小型广告)、中缝、分类等。正常情况下,报纸以版面来计数,报纸广告也常以整版的几何对分来确定规格,全版、半版、四分之一版、八分一版……但报纸广告的版面也不完全是固定不变的,有时候,通过智慧、构思和公关策略,创造一些特殊版面。在位置、规格上突破传统,另辟蹊径,能产生意想不到的特殊效果。如:

(1)跨版。跨版广告指的是广告内容跨越报纸的版面区分,从一个版面直接延伸到另一个版面,通常有两种情况,一种是两个全版之间的跨版,这种情况一般是在特定的时期展示企业实力和形象的;另一种多是版面之间八分之一、四分之一两个通栏的连接,一气呵成。这种情况,一方面是借用超长空间展现有气度或宽度特质的产品及说明个性。另一方面,由于跨版这种形式本身在阅读情况下蕴含一定的悬念,能有效激发读者的兴趣。

(2)L形版面。L形版面是指两个同等规格的版面相互连接,拼成正九十度的排列,形成一个“L”形。这种版式安排得当,将会在工整规范的其他广告版面中脱颖而出,十分引人注目。另外,这种特殊的L形版面,在排版设计、广告内容的安排、文字与图像的配合方面都为广告创作人员提供了较为灵活的表现空间。形式与内容的搭配,将大大

提高产品的特别性。

(3)不规则版。也就是说,广告是不规则的散布在报纸的整个版面上,造成视觉上的不协调,形成不规则美,从而吸引观众的注意力。

(4)反白。这也是一种对比方式,是在色彩上故意颠倒排列以引起视觉上的冲击力,正常情况下,报纸印刷都是白底黑字,但有的广告为了突出所要强调的内容,将背景转换成黑色,而让文字 (或图像)呈现白色。这样能够充分地体现主体信息,吸引更多消费者的目光。

(5)装饰与留白。这是有效引起读者阅读兴趣和保持阅读方向的较好方法。装饰,有时候是为整个广告版面而装饰,有时候则是为广告所要强调的信息进行装饰, 目的都是为了让消费者更注意广告的内容,比如在广告四周加上边饰,就可以使所有要素聚集在一定范围之内,有利于区分其他版面;如在主信息上加注箭头、阴影、色块,就可以使相应的文字、图像醒目、突出,同时也美化版面,丰富了视觉效果。留白就是报纸广告中不编排任何要素的部分(甚至也可以以黑色或其他颜色为背景而非白色)。留白可以对一个孤立的要素集中注意力,若能在文案周围大量留白,看起来它如同位于舞台中央,十分抢眼。

二、杂志广告策略

1.注重图像视觉艺术

由于现代造纸和印刷技术的快速发展为杂志广告提供了品质精良的纸质和精密度极高的印刷效果,使印刷品越来越美,魅力无穷。现代杂志广告首当其冲地以视觉图像艺术获得了广大读者的青睐。但是, 随着市场激烈竞争, 杂志广告视觉图像的竞争力也越来越加剧。这就要求这类广告首先要有一个具有较强冲击力的视觉图像,将广告意图通过视觉语言表达出来。彩色印刷是一项制作过程复杂、众多人员参与的行业,从对原稿的照相、分色、制版、打样以至印刷、装订,无不需要精密的仪器设备以及丰富的经验和技术,特别是广告,讲求彩色、技巧、特殊效果的质量印刷。

2.注重创意新颖性

正因为杂志媒体视觉效果显著，因此作者很容易将创作精力只集中于图像的视觉艺术本身，而忽视图像的内涵，这是不符合现代受众的审美心理的。现代广告受众对广告所表现的智慧美非常敏感，很关注广告全新的、巧妙的创意，这要求杂志广告必须将具有独创性的创意与精美的视觉图像结合起来，通过不同凡响的创意来表达内含丰富的视觉形象。杂志广告的艺术欣赏性很高，有许多成功广告是人们长久珍藏的艺术品。只有从创意内含和视觉效果两方面配合表现，才能大幅度地提高其艺术价值。

3.注意版面选择策略

一般来说，杂志广告都是一版一则，具有很大的独占性，很少受到其他广告的影响。但就版面种类来说则有好几种：封面、封底、封二、封三、插页、跨版双页等。版面类别不同，受众对其注意率也有较大差异。选择版面要根据广告目标和经济支持力来决定。注意率越大，广告有效率越高，特别对那些开拓市场和塑造形象的广告，效果尤佳。当然也需要较强的经济支持力。另杂志媒体具有较强的专业性，即使是大众杂志，其读者群也较大众性报纸小，而且比较固定，有一定的文化层次，因此，杂志的选择要注意广告目标与读者的定位。

4.发挥形式多样的制作技巧

要开拓思维，充分运用现代技术手段制作杂志广告的新形式。例如插页广告、跨页广告与杂志装订结构的巧妙结合，折页广告（从一折到多折）、联券广告（可撕下的礼品券、优待券、竞赛券等）、有声广告、立体广告、香味广告等。

5.文案要有艺术性

在杂志广告中，标题常常和图像相得益彰，是艺术性很高的两个因素。因此，一定要创作出一个具有震撼力感染力的标题来。广告正文是杂志广告中一项重要内容，可以写出一定的篇幅，读者的阅读率较高。但在必须表达的范围内也要简明扼要，惜墨如金。

三、广播广告策略

1.内容必须一听就明白

文字是有声语言的符号,但又不完全等同于有声语言。中国文字中有许多字音同字不同,写出来清清楚楚,但是只听读音却常常会引起误解,发生歧义,有时候甚至一点也听不懂。例“某某商店出售食油”,是食用油还是工业用石油?“有75%的儿童缺锌”,以及“每到3月,桑事繁忙”。听起来都极容易闹笑话。

2.必须整体规划三要素

一般说来,每一条广播广告都是用三种声音即人声、效果声和音乐来传达信息的,所以在广播广告创作中要特别注意这三者的整体规划与把握。否则就可能成为一条广告三张皮,破坏广告效果。

3.要有一个好的开头

一开始就要抓住人,因为大多数听众都是在无意注意状态下收听广播广告的,一般说来听众只会准时收听自己喜爱的节目而不会专门等待收听广告的,所以广告的开头就很重要,如果开头不能引起人的注意,之后听众就很难再进入情况,广告的效力也就损失了大半,所以优秀的广告都是在如何开个好头上狠下工夫。

4.要亲切感人

老舍先生说:“世界上最好的文字就是最亲切的文字。所谓亲切就是普通话,别人这么说,我也这么说,不是用了一大车大家不了解的词汇。”所以说广播广告中的话要让人听着顺耳、顺心,必须以情感人。要像与朋友谈心聊天,和蔼可亲,不能教训人,要多用商量的口吻。只有这样才能贴近听众,而只有贴近听众,广告才有可能起作用。创作广播广告要尽量少用书面语言,少用华丽的语言,少用修饰的语言,相反要多用生活中的口语,多用短句。

5.尽量简洁单一

广播广告的听众较其他任何媒介的受众更多地处于一种随意状态,又没有视觉的参与,所以越是简洁单一的概念,越容易进入听众的脑海,也越容易记住。在信息爆炸的今天,只有单纯的东西、简洁的东西才不会给疲惫的听众加重记忆的负担。广播广告最忌讳冗长、复杂,越是说得多,越是面面俱到,其效果则越是适得其反。

6.充分调动人的想象力

广播广告只靠声音传播，因此它可以激发起人们丰富的联想，从而产生无穷的魅力。它那亲昵的话语、迷人的音乐、悦耳的音响，让人心旷神怡。借助听众的想象，广播可以完成其他任何媒体所不能完成的使命。难怪人说，“描述天下第一美女，最好用广播！”所以美国营销学家曼尔玛·赫伊拉说过，“不是卖牛排，而是卖煎牛排的吱吱声！”要善于充分调动人们的想象力，听众的想象力在广播广告创作中是极其重要的。

7.努力塑造的声音的个性

在五光十色的广告海洋里，没有个性的广告、没有特征的广告是难以让人记住的，广播广告也是如此，在创作中一定要注意努力塑造一个与众不同的声音，令人难以忘怀的音乐形象，并注意始终保持统一。力争让听众一听到你的语音或旋律，就知道你来了，而不与其他任何品牌形象混淆。当然，这是一个长期的战略任务。

四、电视广告策略

1.把握动态演示，注重情感诉求

电视广告媒介是诸多广告媒介中唯一能够进行动态演示的感情型媒体。它以视听结合的方式刺激人的感官和心理，从而具备一种特殊的感染力。所以，电视广告应着重情感诉求而不是逻辑诉求，在实际运作中，电视广告应该特别注意情绪的渲染，注意动态形象的塑造，尽量避免静态画面。在视听语言的运用上，应该在允许的范围内尽可能加大视觉与听觉的刺激度，力求最迅速、最大限度地撩拨起受众的情绪，便之产生强烈而深刻的印象。

2.信息要简洁、单一

电视广告的时间极为短暂，不可能承载过多的或复杂的信息。电视广告一定要使人易认、易记，尽量减轻观众的认知与记忆负担，否则观众是不会买账的。

3.适时对准目标对象

慎重地选择目标对象，是电视广告成功的关键。在策划电视广告之初，务必确切地把握住你的目标对象究竟是什么样的人，他们关心

什么，喜欢什么，心理趋向如何，什么时候会坐在电视机前。否则，短短几十秒的电视广告是难以击中目标受众的。

4.创意要有震撼力

电视广告在众多广告接二连三快速演播和受众厌倦的情况下，要靠创意的出奇制胜和震撼力给观众留下深刻印象。创意要充分发挥独创性和非凡的想象力。例如美国著名的DDB广告公司总裁威廉·伯恩巴克所指出的："要使观众在一瞬间发生惊叹，立即明白商品的优点，而且永不忘记。"这才是杰出的销售创意。销售创意要有个性，要靠有力、明确以及干净利落的构思来体现。

5.技法综合运用

电视广告表现技法十分复杂，例如不同景别（远景、全景、中景、近景、特写）的镜头语言，具有不同的表现力；不同的镜头运动方法(推镜头、拉镜头、摇镜头、跟镜头)具有不同的表现力；蒙太奇技巧等更是变幻丰富，"三维"和"特技合成"的合理应用能实现常理上不能实现的东西，包括物的创造以及时空的自由穿梭转换等，增强广告的表现力。电视广告要综合运用其特点，克服单一化的呆板倾向。

五、户外广告策略

1.具有很强的视觉冲击力

现代城市是户外广告的海洋，但能给受众留下深刻印象的只是极少数。这就要求户外广告必须以视觉冲击力引起受众的注意和兴趣。因此，广告必须首先巨大醒目，在视觉上占有一定位置。在内容设计上应有刺激性和震撼力，尤其是创意的内涵要足以诱发人们注意和兴趣。否则，户外广告只能美化城市，对广告主不会带来实际价值。

2.简洁单纯

户外广告常常是以行进中的受众为对象的。这样的受众对广告的视觉注意力和持久力都很小。因此，户外广告设计绝不能太繁杂，而要力求简明单纯。文案要简化到最少，有时甚至可以减少到只有一个品牌名称。必不可少的文案和图像，都要突出产品或企业形象的主要信息，减少信息量，扩大可视度。标题是户外广告的眼睛，要下工夫

写作好,既能引起注意和兴趣,又对理解广告起到提示作用。

3.开拓创意思路

户外广告一定要克服路牌告知的老程式,开拓思维,不拘一格,在创意上下工夫。例如一则国外户外广告,创意很新奇:一块航空公司广告只是一个立在机场边上的巨型边框,人们通过边框看到正在起飞的飞机。我国深圳机场的"新鲜粒粒橙"广告,是以切开的巨型橙瓣模型做成的路牌广告。这些广告以新奇的构思,给人一种首创的启迪。

4.不拘一格,因地制宜

现代科技手段的发展,给户外广告开发创造了有利的条件。户外广告应充分利用现代科技手段,因地因势创造出新的形式,如福建漳州广告公司曾做过一块可口可乐广告牌,是利用路旁山势凿出一片山岩,又凿出可口可乐品牌标志,气势磅礴,蔚为壮观。日本利用一个三岔路口将麦当劳的M标志做成一个巨大的不锈钢立体拱门,车来人往,穿行其中,既树立了企业形象,又成为城市景观的一部分。

六、网络广告策略

1.网络广告尽可能与电子商务相结合

网络广告与电子商务是一对孪生姐妹,是网络经济的两大支柱产业。这也是跟网络广告的独特性联系在一起的。因为网络是唯一一个有机会能够把广告AIDMA四个步骤一气呵成的媒体。所以网络广告的一个趋势就是,纯粹的形象广告会越来越少,都带有产品销售的性质,都与电子商务相结合。

另外,消费者对购买方便性的需求也决定了网络广告要与电子商务相对合。一部分工作压力较大、高度紧张的消费者会以购物的方便性为目标,追求时间、精力劳动成本的尽量节省,特别是对于需求和品牌选择都相对稳定的日常消费,这一点尤为突出。如果这些人看到网上自己喜欢的产品广告后,能立即购买的话,就会大大方便消费者,大大提高广告的宣传效果。

2.赋予网络广告更多的趣味性,增强其吸引力

在现代生活中，由于劳动生产率的提高，人们可供自由支配时间的增加，一些自由职业者或家庭主妇希望通过购物消遣时间，寻找生活乐趣，保持与社会的联系，减少心理孤独感。因此他们愿意多花时间和精力去购物，而前提是购物能给他们带来乐趣。而网络的无限性及网络广告的趣味性，就可使这一部分消费者在畅游网络天地间，在网络广告的指引下，点击鼠标，充分享受购物的乐趣。

网络广告含有比传统媒体广告更多的技术成分，特别是自网络技术问世以来，新技术不断涌现，网络成了实时、动态、交互的多媒体世界，呈现出一幅丰富多彩的画面，使得网上广告具有文字、声音、图片、色彩、动画、音乐、电影、三维空间、虚拟视觉等所有广告媒体的功能，满足人们求新、求变的心理，因而可以充分引起消费者的兴趣，吸引消费者。

3.注重网络广告页面的设计

目前，我们国内的一些广告主在选择网络广告的版位的时候有很大的盲目性，他们还沿用在传统媒体投放广告时的方式、方法。比如我们知道报纸、杂志封面、封底的广告价格最贵，因为最容易被看到，只要有钱，就可以去买这个位置。因此，在各网站就出现一种情况，在流量非常大的首页，广告非常集中，而越往深处，广告越少。其实，从广告效果来看恰恰相反。从许多网站的经验来，除了一些适合做在首页的大众消费品外，特别是对一些比较专业的产品来说，流量越大的页面，点击率越低，流量越小的页面，点击率越高。因为，越往深处，内容越专业，虽然暴露次数少，但是都是有价值的暴露。前不久，一家经营摄影器材的客户在新浪网上投放广告，开始在首页上做，结果点击率只有0.5%，最后换到深处的专业页面去做，结果点击率有20%，比在首页上增加了40倍。

4.建立全面的资讯平台

在进行网络广告策划时，第一步要做的工作便是构建策划的资讯平台，主要包括以下几个方面内容：

第一、明确广告目标资讯。广告目标指引着广告的方向，这一点对网络广告同样成立。只有明确了这次广告活动的总体目标之后，广

告策划者才能决定网络广告的内容、形式、创意，甚至包括网站的选择、广告对象的确定。网络广告传播能达到的广告目标大体可分为两种。一种是推销品牌，像传统媒体广告一样实现的是以信息传播为手段来达到影响受众的目的。第二种目标是获得受众的直接反应。这是网络广告与传统媒体广告所能达到目标的最大不同。

第二、准确性的目标对象资讯。广告目标对象决定着网络广告的表现形式、广告的内容、具体站点选择，也就影响着最终的广告效果。不同的目标针对各自特有的生活习惯，如上网时间、所感兴趣的网页内容、对信息的反应速度等。针对不同的广告对象就要采取不同的广告策略。

第三、竞争对手的随时资讯。俗话说："知己知彼，百战不殆。"在网络社会中，它同样是广告商战必要的前提考虑。你的竞争对象在网上做没做广告？他们在哪些网站做广告？做什么类型的广告？广告主要诉求点是什么？投入量大不大？等等。只有与竞争对手对应起来考虑，在网络广告策划中才会做到有的放矢、突显个性。否则，可能会导致广告行为的盲目性。

第三节 媒体战略计划的制订

媒体计划由四大核心要素构成：目标对象、地理因素、时间因素、媒体权重。连起来说，就是创意信息通过媒体向谁、在何地、何时、持续多久？媒体计划总的原则是一定要从市场状况和营销目标出发。

一、制定媒体战略计划的步骤

制定广告媒体组合计划时，首先有必要从各个角度研究、分析广告客户的商品，与竞争对手展开竞争的市场环境，消费者对商品或接触媒体的态度，媒体情况及所给予的预算等，并在此基础上制定出稳妥可靠的广告基本战略方案。这个广告基本战略方案确认后，媒体组合的程序才能宣告开始。此外，媒体组合中的媒体等级，是指报纸、电视、杂志等；而媒体载体，若以报纸为例，则指A报纸、B报纸。

图6-1所示的是广告公司广告业务中的媒体组合基本步骤。

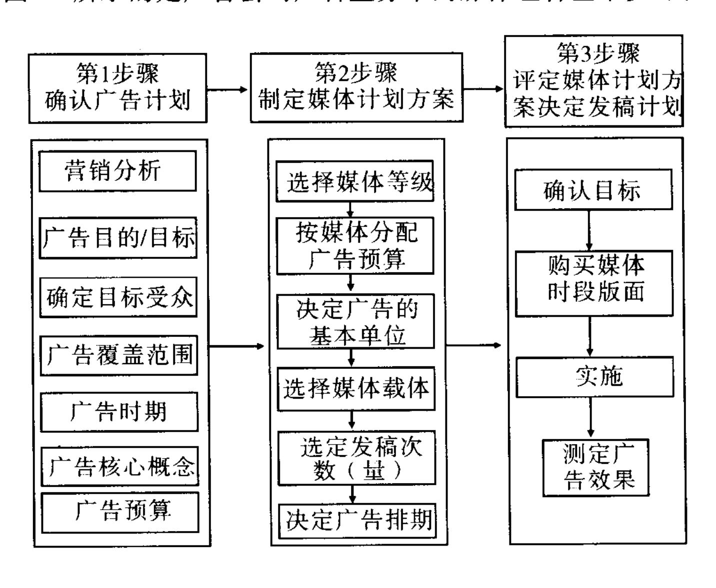


图6-1 媒体计划的步骤

二、确定广告媒体目标

媒体计划的制定是为了完成媒体目标。它是说明潜在目标对象的一种方针，以及媒体在沟通方面所扮演的角色，以此协助实现营销目标。它由确定主要的目标受众，然后把目标传送给那些受众所决定。如将A品牌的广告信息传递给竞争对手消费者，通过提高A品牌及其优点的知名度，鼓励购买试用，协助实现在今年底提高5%的市场占有率的营销目标。

1.确定目标受众

目标受众，媒介所指向的目标消费者。这些人的情况要尽可能予以准确的界定。包括：①人口统计资料，如年龄、性别、职业、收入、家庭、婚姻、教育等详细的状况；②消费形态，如购买动机、使用频率、使用周期、购买地点、品牌忠诚度等；③生活形态，主要指意见、兴趣和活动以及性格特征等。

确定目标受众是决定媒体目标和策略的一个重要的步骤。如果在竞争中广告没有暴露给目标受众，那么媒体费用就被浪费了。媒体工具是按照它们在多大程度上传送到了一位与期望的目标受众紧密相应的受众来选择的。在描述目标对象时，必须非常精确，以确保媒体的准确性。为此必须十分了解我们目标对象的人口层面、心理层面以及来自他人的购买影响。另外，媒体计划者还要知道，对出版物或节目感兴趣人的程度。媒体受众的特征如何紧密地与目标受众的纵断面相匹配。

例如，如果一件产品是为网球爱好者设计，那么媒体必须选择能够有效地到达网球爱好者的那种。这些信息，可以从各种媒体研究组织中获得。它们可以提供包括年龄、收入、职业状况和媒体受众范围的研究数据，以及关于各种消费群体对产品使用的人口统计学和图表分析数据。

还比如，洗衣粉的消费者大多为已婚妇女，在晚上新闻节目前几分钟里，她们有的正在做家务，有的刚开始吃饭，有的甚至还在回家途中。因此，即便这是媒体的黄金时段，但不适合洗衣粉产品的媒体

安排。

媒体的内容通常反映它的受众中人的类型。例如,一些电台着重于深度新闻和体育报道,另一些侧重于爵士或摇滚乐,还有一些侧重于交响乐或歌剧。每一种节目都吸引了不同的受众。其特征可以通过分析被确定。

媒体和沟通意义上的目标受众来自于对营销概念上的市场和消费者的转换。其基本考虑有三条途径,即非本产品的消费者、竞争品牌的消费者以及本品牌的现有消费者。

在不同的市场和品牌状况以及营销目标下,我们选择的途径有不同的侧重点。见附表1所示。

附表1 潜在目标对象与媒体目标的主体

市场状况	品牌状况	营销目标	潜在目标对象
扩大中	品牌的市场占有率极大	提高市场占有率	竞争品牌的消费者或新的使用者
衰退中	品牌销售量下降	维持市场占有率	现有品牌消费者
稳定中	竞争品牌的市场占有率极高	提高市场占有率	竞争品牌消费者
萎缩中	品牌有极高的市场占有率	扩大整个市场容量	非产品消费者/增加现有消费者使用量

2.确定广告目标任务

广告目标任务,指媒体针对目标受众要完成何种任务,获得何种效果。主要有:①增加品牌的知名度;②改变消费者态度;③提供有关产品的知识;④加强促销活动的效果;⑤提醒本品牌消费者,使之形成重复购买;⑥对抗竞争;⑦鼓励分销商、零售商或推销人员等。

3.确定媒体的传达目标

媒体目标的意图是把市场目标转换成媒体能够完成的目标。在确定了目标受众后,具体的目标可能已被设定了。它们必须被精确地指出,这样一旦计划开始执行,结果也就能从目标上取得。如:一种新产品进入市场,媒体目标可以简单地被陈述为:"在开始的四个星期的广告中使广告到达至少60%的主要目标受众,每人平均4次,到达

50%的第二级目标受众，每人平均2次。”

媒体计划人员用暴露度、到达率、毛评点和暴露频次等专门的术语来描述媒体目标。

暴露度：是指接触广告的总人数或总户数。暴露度的计算方式有两种：一种是毛评点乘上总人数或总户数；另一种是以每一节目中插播广告所到达的人数或户数累计之和。

到达率：是指在特定时期内暴露于某一媒体广告排期表下的个人或家庭与总人数或家庭的比率，用百分数表示。这里，特定时期通常以四周或30天计算。计算到达率，对观众则不管他们看了多少个节目，也不管他们暴露于广告影片下多少次，都只计算一次。这个指标说明的是目标市场中应有多少人接触广告信息，反映的是广告信息传播应达到的有效程度。

毛评点：也称总的视听率，是指广告信息通过特定节目所送达的视听率的总和，用百分数表示。

暴露频次：为个人(或家庭)暴露于广告信息的平均次数。或者说一条广告信息到达相同的人或家庭的平均次数。这个指标用来测量特定的媒体排期表的密度。

到达率、毛评点和暴露频次三者之间的关系是：毛评点=到达率×暴露频次

如：假设1万个电视观众中有4000人在四个星期中看到了某品牌的广告，另外4000人看到了5次，那么：

平均暴露频次=总暴露次数/到达人数=(4000×3+4000×5)/8=4

暴露度=4000×3+4000×5=3200

到达率=(4000+4000)/10000=80%

总的视听率=到达率×平均暴露频次=80%×4=320%

但是，现实生活中，人们并不看到一次广告就产生购买行为。因此就引出了有效暴露频次的概念。有效暴露频次是产生有效的广告反应所必需的广告暴露次数。对某个品牌的有效暴露频次的确定可考虑三大类因素：营销、创意和媒体。见附表2所示。实际操作的做法是，设定最低和最高分数，对各项因素进行评估打分，最后加以平均。

附表2　确定有效暴露频次的考虑因素

确定有效频次的考虑因素		
营销	创意	媒体
品类生命周期状态	信息沟通复杂度	媒体干扰度
市场份额	创意冲击力	媒体注目度
忠诚度	广告运动型态	媒体排期
购买周期	销售立场	媒体间的分散度
使用周期	创意版本数量	媒体工具的重复使用度
竞争压力	广告回想率	媒体编辑环境
品类关心度	创意单位大小	
品牌形象	广告目的	

资料来源：卢泰宏等《蔚蓝智慧》羊城晚报出版社 2000年

三、制定广告媒体策略

广告媒体策略，是描述广告主将如何完成既定的媒体目标。媒体策略包括：将使用什么媒体；每种媒体使用的频率；多少媒体工具将被使用以及什么时候使用。

广告媒体策略决策首先考虑媒体种类的选择或媒体使用的选择及其组合。一般来说，制定媒体策略应考虑的因素有：

1.目标受众的范围

按目标受众范围的大小，通常把媒体计划分为地方性计划、地区性计划及全国性计划。

对于全国性推广的品牌和产品来说，因各地区的发展状况不同，广告媒体的投资也就不能在各个地方平均分配，常用的评估指数有两个：一是品类发展指数，简称CDI，另一个是品牌发展指数，简称BDI。

品类发展是测试一个品类在特定人口阶层的销售表现。其计算公式为：

品类发展=品类销售量/人口数

而品类发展指数CDI是把各个地区的品类发展与全国的品类发展总体水平作比较，从而看出各个地区品类发展水平的高低。其计算公式为：

CDI=地区品类发展/全国品类发展×100

=(地区品类销售量/全部品类销售量)÷(地区人口数/全国人口数)×100

以100为基准，就可评估品类在各地区的发展水平。

品牌发展是测试一个品牌在特定人口阶层的销售表现。其计算公式为：

品牌发展=品牌销售量/人口数

品牌发展指数BDI是把各个地区的品牌发展与全国的品牌发展总体水平作比较，从而看出各个地区品牌发展水平的高低。其计算公式为：

BDI=地区品牌发展/全国品牌发展×100

=(地区品牌销售量/全部品牌销售量)÷(地区人口数/全国人口数)×100

品牌发展指数BDI可评估品牌在各地区的发展水平。

通常CDI、BDI并不单独使用，而是两者结合起来作交叉的评估。其一般结论见附表3所示。

附表3　CDI和BDI的交叉评估

	低BDI	高BDI
高CDI	“问题”市场 必须先仔细检讨BDI低落的原因。如通过其他营销组合要素配合开发，加大媒体投入量，效果更好。	“明星”市场 对这类市场的媒体投入应加大力度。

	低BDI	高BDI
低 CDI	"瘦狗"市场 如果品类处于市场导入期或成长期，则投资力度应最高：如确认品类处于衰退期，则该市场不具有开发价值。	"金牛"市场 必须先检视造成CDI低落的原因。但不管品类处于导入期还是衰退期，媒体投入一般不应扩大，不超过原有的投入即可。

2.媒体和信息的性质

在制定广告媒体策略时，考虑媒体自身的性质也是一个非常重要的因素，一些媒体能比其他媒体提供更好的信息的形式或者创意方法。

广告信息在许多方面不尽相同。一些信息非常简单，只是品牌名称或是一句口号式的广告语，如"让我们做得更好"；一些信息是情感的诉求，如"孔府家酒，叫人想家"；也有理性的解释甚至非常复杂的信息；还有一些是介绍消费者不熟悉的新产品或产品概念，这些情形都是考虑影响媒体策略的因素。

一条信息不管是新的还是高度复杂的，都要求较高的暴露频率以便让人理解和记忆。一句口号式的信息，为了更好地传播这个概念，要在一开始就有较大的冲击。但之后保持较低的暴露频率以换得较高的到达率通常是有利的。理由——原因式的信息，可能在一开始较难理解，但一旦这种解释被理解，那么无规律的间隔的脉动式广告暴露通常就能足够使消费者想起这种解释。情感定位的信息如果经常有规律地间隔空缺，对于产生对产品的持续不断的情感则更加有效。另外还得注意，信息与媒体之间巧妙搭配，可以借用媒体本身的符号意义，使信息传达效果锦上添花。

3.消费者购买方式

消费者正常的产品购买习惯与媒体信息的性质一样，也是制定媒体策略中的重要考虑因素。例如，防晒霜等季节性产品要求在购买高峰时间到来之前集中暴露。

一些产品的购买有很强的时间规律性，这时广告的功能是影响消费者的品牌选择，在这种情况下，我们要达到合乎情理但又不同寻常的预期目的，仅仅在他们作出购买决策之前。这种情形依照购买周期的时间跨度，要求相对的高暴露频率和高持续性，如果购买周期变长，那么信息的脉动变得更加适当。但对购买周期无规律，且易受广告影响的产品，就应在非常低的暴露周期后用高的暴露频率周期把广告暴露间隔开。这种目的试图缩减购买中的时间长度。

一些产品因刺激而被购买，因此要稳定的高暴露频次的广告。其他的一些产品在经过慎重考虑之后被购买，那么要求依据市场条件和竞争活动有高暴露频率与低暴露频率的交替脉动。

具有品牌忠诚度的产品通常用低水平的暴露频率来对付，以换得高的到达率和持久性。

4.技巧上的考虑

对如何使用我们所选择的媒体的考虑，可能严重影响整个媒体计划。例如，鲜亮彩色的广告比黑白广告通常赢得更多的注意力；全页广告比1/4页广告能赢得更多的注意。

对于小型广告主，是用全页的一月一次的广告好呢，还是用1/4的一周一次的广告好？电视广告主是用偶然一次的60秒广告好，还是多播一些10秒、20秒和30秒的广告好？这些问题的答案不是简单的，一些信息要求用更多的时间和空间来解释，竞争性活动经常支配更多的信息单元。也许产品自身的性质要求用全页或彩页展示以获得威信。另一方面，高暴露频率要求较小的单元来支持。有时候，不断执行几个小广告要比偶尔执行一个大广告来得好。

其他技巧上的因素，包括考虑优先使用杂志广告的封面、封二的位置，还是出资使用电视屏幕的黄金时间等。特别的位置、赞助和其他技巧上的机会，经常被媒体用额外费用的形式出售。因此，媒体计划者必须按照牺牲一定的到达率和暴露频率可能会引起的销售影响来权衡额外费用和利益。

5.竞争性策略和预算水平

媒体策略必须考虑竞争对手的广告活动，如果他们的广告预算

很大。一般的原则是跳过竞争对手支配的媒体,并选择能提供强大的或支配地位的替代媒体。但是,如果一项广告运动拥有一个突出的独一无二的创意时,不必考虑竞争对手的广告。

对竞争活动的分析,通常有两个评估指标:

一是媒体费用份额:广告主与它的竞争面相比,所占的广告费用支出比例。

二是媒体广告权重份额:广告主与它的竞争面相比,所占的广告权重比例。

媒体计划的到达率、暴露频率和持续性在很大程度上被广告预算所限制。对于大多数小广告主来说,最重要的是理解怎样最有效地利用他们的预算。一般,预算越小,脉动需要越多。就此来说,即使是低的预算水平,广告主有时也能赢得同产品种类中较强大的竞争对手一样的注意。如果预算增加,那么通过十分均匀地发布广告信息可以获得更长的持续性。

四、选择广告媒体

在确定媒体策略之后,媒体计划者的任务就是选择具体的媒体,以及对它们的使用作出日程安排。

在最佳的环境、恰当的时间和最富逻辑的地方,媒体计划者的工作是为适当的受众找到相匹配的适当的媒体。这样,广告信息不仅能达到期望的暴露,而且也能吸引注意和激发消费者的某些行动。在考虑使用具体的媒体时,媒体计划者必须首先研究以下一些影响因素:

1.整体广告目标和营销策略

产品或服务的性质、市场营销目标和策略以及目标市场和受众都会影响广告媒体的选择。因此,媒体计划者的第一步工作是要对这些问题进行评价,为制定广告媒体策略提供有力的依据。

产品自身的性质可能暗示着媒体使用的类型。例如,一种具有与众不同的品质或形象的香水,它将在有个性品质并能加强这种形象的媒体上做广告。一些杂志被看做是女性化的或男性化的,高级趣味的或低级趣味的,严肃的或轻松的。

如果市场营销和广告活动的目标是为了获得更大的产品分销，那么，选择的媒体必须是那些既影响消费者又影响潜在经销商的。如果目标是提高品牌形象或公司声誉，我们应牺牲一些大众地方节目的销售潜力，以支持权威媒体中高质量节目的声望。

产品价格和定价策略也可能影响媒体选择。定价经常是产品定位的关键因素。例如，一种以额外费用定价的产品要求使用有声望的或优等的媒体来支持它的市场形象。

所以，媒体计划者必须确定与产品的接受、购买和使用密切相关的特征，并使它们同各种媒体受众的特征相匹配。

2.媒体受众的特征

媒体受众，是指暴露于一种媒体下的人或家庭的总数。媒体计划者需要知道一个频道或一种出版物到达的人数有多少，并用它来客观地判断这种媒体的潜在有效性，通过各种各样的媒体研究组织可以快速有效地获得媒体受众的范围和特性的数据。此外，还要知道对出版物或节目感兴趣的人的程度；媒体受众的特征如何紧密地与目标受众的人口统计数据相匹配。

例如，如果一件产品是为网球爱好者设计，那么必须选择能够有效地到达网球爱好者的媒体。有关媒体信息，可以从各种媒体研究组织中获得。它们可以提供包括年龄、收入、职业和媒体受众范围的研究数据，以及关于各种消费群体对产品使用的人口统计和图表分析数据。

媒体的内容通常反映了它的受众类型。例如，一些频道着重于深度新闻和体育报道，另一些侧重于文艺节目，还有一些侧重于电视剧。每一种节目都吸引了不同的受众。其特征可以通过分析被确定。

3.媒体覆盖策略

每一个广告主都希望将广告信息传送到尽可能大的范围，这就要根据不同的广告目标和广告任务，采取适当的媒体覆盖策略，使目标市场范围的受众都能知道。媒体覆盖的策略主要有：

(1)全面覆盖。即覆盖整个目标市场，这就要选择覆盖面广、观众数量多的电视和报纸作为广告媒体。

(2)重点覆盖。即选择销售潜力大的市场重点覆盖,这能节省广告费,适宜于新产品上市。

(3)渐次覆盖。对几个不同地区分阶段逐一覆盖,采用由近及远的策略,它是从重点覆盖开始的。

(4)季节覆盖。主要针对某些季节性强的产品,在临季和当季大量覆盖,大力宣传,过季时有限地覆盖,提醒消费者不要忘记该产品,这样有利来季销售。

(5)特殊覆盖。在特定的环境条件下,对某一地区或某些特定的消费群体有针对性地进行覆盖。常用的撇脂策略就是适应市场撇脂策略而采取的特殊覆盖策略。广告主采用撇脂的方式很多,不仅可以从新产品的消费者和高收入阶层消费者那里撇脂,还可以根据产品特有的性能和功效,从消费者的年龄、性别、种族、文化程度、癖好等许多方面来实现撇脂策略。

4.暴露和注意值

媒体计划者的目标是为目标受众找到相匹配的合适媒体。所以,广告不仅是达到期望的暴露,而且是吸引注意和激发预期的消费者行动。这是媒体计划的真正艺术。但是,它是非常困难的,因为几乎开发不出可信的数据来测度一种媒体在暴露、注意方面超越另一种媒体的相对权重。然而,这些仍然是有经验的媒体计划者必须天天考虑的问题。

(1)暴露。是指多少人看到了你的广告。如果你在有100万读者的杂志上做广告,那么这100万人中究竟有多少人实际看到你的广告?如果一个电视节目有10万的观众群,那么实际有多少人看到了你的广告?通常这些人数要比总的观众或读者数少得多。例如,一些人虽然牢牢地坐在他们的椅子上,但在广告片时间里,他们却在对节目争论交谈。

因此,得到一种出版物、电台或电视节目的暴露值是一项困难的任务。除了统计学,媒体计划者就得使用他的经验判断。

(2)注意。人们对那些广告暴露的注意程度是另一个考虑的因素。如果你对摩托车或化妆品不感兴趣,那么你很可能看到这些广告

时对它们不予注视。另一方面,如果你需要买一辆新车,你可能注意每一个你看到的新车广告。影响一种媒体的注意值的主要因素有:受众卷入程度与编辑内容或节目材料有关;受众兴趣或身份的专门性;竞争性广告主的数量(越少越好);受众对广告主运动的熟悉程度;广告复制翻版的质量;广告暴露的适时性。

5.媒体组合策略

为实现广告宣传目标,许多企业,特别是有实力的大中型企业常采取多种媒体协同宣传的做法。这就是媒体组合,即在同一时期内运用各种媒体发布内容基本相同的广告,造成强大声势,以期增加广告传播的广度和深度。有人将其戏称为"地毯轰炸"策略,因为它能够迅速扩大广告覆盖面,提高产品的知名度,能增强广告"火力",提高广告传播的力度,从而产生立体传播效果。这种策划对于企业开拓新市场,推出新产品,增强竞争攻势,起到鸣锣开道、推波助澜的作用。其效果远远胜过单一媒体的运用。

媒体组合之所以能产生良好的促销效果，主要是因为它能产生立体传播效应:

(1)延伸效应。各种媒体都有各自覆盖范围的局限性,但将其组合运用则可以增加广告传播的广度,延伸广告覆盖面。

(2)重复效应。媒体组合将使部分广告受众增加,也就是增加广告传播深度,对产品的注意度、记忆度、理解度就增高。

(3)互补效应。不同媒体各有利弊,组合运用能取长补短,相得益彰。两种以上的广告媒体来传播同一广告内容,对同一受众来说,其广告效果是相辅相成的。

需要说明的是,多媒体组合并不是对各种广告媒体的随意凑合,而应当根据各种媒体的功能、覆盖面、表现力等方面的特征,从广告宣传的目标和任务出发,对它们进行有机的组合,使其能产生出综合立体效应。因此,就要求媒体工作人员必须注意:一是要认真选择好各种有效的广告媒体,并注意它们之间在功能、层次和效益上的互补性;二是对各种媒体的利用程度、利用时间和利用方式作出安排,注意是否可能形成综合立体效应;三是根据所形成的媒体组合,将广告

经费按媒体分别作出预算，进行分配，以确保媒体组合计划能得以顺利实现。

媒体组合有多种方式，其中最常用的有：

(1)视觉媒体与听觉媒体的组合。视觉媒体更直观，给人以真实感，听觉媒体更抽象，可以给人以丰富的想象。

(2)瞬间媒体与长效媒体的组合。

(3)大众媒体与促销媒体的组合，能做到点与面的结合，起到直接促销的效果。

6.成本效率

决定选择哪种媒体的最后一步是分析每种可用媒体的成本效率。常用的评价指标是:

每千人成本(CPM)，即对一个特定的目标群体，到达1000个人或传达1000个暴露总次数的媒体成本。

每收视率点成本(CPR)，即传达一个收视点的媒体成本。

例如：如果一种都市报有100万订户并且一个整版广告的收费为16万元人民币，另外一种周报有30万的发行量，并且整版费用3万元人民币，同时对于我们的目标受众来说，都市报有80%的覆盖率，而周报是40%的覆盖率，那么：都市报CPM=16000÷(1000000×80%÷1000)=200元，周报CPM=30000÷(300000×40%÷1000)=250元。因此，都市报的成本低而效率高。

五、广告媒体排期

广告媒体排期，是指广告媒体的发布时间表，用来表示一个广告运动的时间跨度和作为广告日程安排其持续的方法。常用的广告排期方法有持续法、间隙法和脉动法。

持续法是将广告连续地出现，间隙法是将广告以波段的方式出现，而脉动法则是两者的综合。

一般来说，广告排期要考虑到以下几个方面的问题：①季节性销售形态；②产品所处的生命周期阶段；③到达率和暴露频次是否应根据市场的不同而不同？④到达率和暴露频次与季节性销售的关系如

何?

广告排期的使用、优缺点和一般适用场合见附表4所示。

附表4　三种排期方式使用、优缺点与适用场合

排期方式	假设使用(共240GRPS/3个月)			优　点	缺　点	适用场合
	第1个月	第2个月	第3个月			
持续	80GRPS	80GRPS	80GRPS	●维持知名度 ●减少遗忘机会 ●继续加强沟通	●必须要有大量的预算支持、无季节性的排期方式	●扩大市场占有率 ●适用经常购买的产品,洗涤剂
间隙	120GRPS	0	120GRPS	●集中火力在主要季节 ●媒体权重能比竞争品牌大	●当没有投放广告的时间过长时极有可能遗忘广告信息	●广告预算有限 ●适用需求浮动大的产品,如电蚊香 ●适用购买时间间隔较大的产品,如电视机
脉动	100GRPS	40GRPS	100GRPS	●维持知名度 ●减少遗忘机会 ●继续加强沟通 ●集中火力在主要季节	●必须要有大量的预算支持	●适用全年都需要购买,但季节性差异的产品,如饮料

资料来源:卢泰宏等《蔚蓝智慧》羊城晚报出版社 2000年

各种广告排期策略,并不是截然分开的,根据需要可组合运用或交替运用。

媒体排期的选择其实是对两个方面加以确定:何时上广告?以及

广告上多久？它们受多种因素的影响，见附表5所示。

附表5　媒体排期考虑因素

媒体排期考虑因素	
何时上广告？	广告上多久？
● 销售和消费者的季节性 ● 广告的因素 ● 其他时机的考虑（过年/月底、月初） ● 媒体的因素（价格、可行性，时间） ● 多品牌/多素材的考虑 ● 现实问题（铺货、广告材料） ● 营销策略，营销活动	●购买周期，产品关心度 ●决定购买所需时间 ●竞争品牌的排期模式 ●媒体的短期优惠 ●预算 ●营销策略，营销活动

广告的频率，是指一定广告排期内广告发布的次数。广告可依据需要，交替运用固定频率和变化频率。

1.固定频率。是均衡广告时间策略常用的频率，以求有计划地持续地取得广告效果。固定频率有均匀序列型和延长序列型两种。前者是指广告的频率按时限平均运用，后者指广告的频率固定，但时间距离越来越长，这是为了节约广告费，又按照人们的遗忘规律来设计的，使时间距离由密到疏。

2.变化频率。是指广告排期内用各天广告次数不等的办法来发布广告。变化广告频率使广告声势能适应销售情况的变化，它常用于集中时间广告策略、季节与节假日广告期间策略，以便借助广告次数的增加，推动销售高潮的到来。变化频率有波浪形、递升形、递降形三种。

波浪形是广告频率从递增到递减的变化过程，这一过程使广告周期的频率由少到多，又由多到少的起伏变化，波浪序列型适用于季节性、流行性强的商品广告。

递升形是广告频率由少到多，至高峰时戛然而止。节假日广告常

用此法,它能节约广告费。

递降形与递升序列型的变化相反,广告频率由多到少,由广告高峰跌到低处,在最低潮时便停止,如文娱广告、新影片上映未上映前大做广告,上映后广告次数减少至终止。

在有限的预算下,到达率、暴露频次和持续性目标之间存在着一种逆转关系。要获得高的到达率,就得牺牲一些暴露频次。同样,要保持高的持续性,就要牺牲短期内的到达率和(或)暴露频次。所以,媒体计划者的目的是通过得到足够的到达率、足够的暴露频次和正常的持续性使媒体计划为广告主运转做到尽可能的完善。因此简单地说,正确的媒体目标就是最佳的到达率、暴露频次和持续性、脉动的结合。

第七章 广告执行

第一节　广告战略计划

第二节　广告创意与表现

第三节　广告诉求

第四节　广告效果

第一节 广告战略计划

广告战略计划是通过广告活动促进企业目标的达成，具有全局性、长远性、抗衡性和指导性的计划，而不是着眼于局部的、单项的广告活动，短期的广告行为或眼前利益所作的具体安排。广告战略计划包括广告目标、战略、预算等。广告目标的确定是制订广告战略计划的基础，目标不同，战略也不同。广告战略由基本战略、表现战略、媒体战略所构成。

一、营销与广告

营销一词来自英文marketing，营销、市场营销、市场学都是同一个概念。按照美国市场营销学者菲利普·科特勒的定义，营销是“个人和集体通过创造并同别人交换产品和价值，以获得其所需所欲的一种社会过程。”由此可见，市场营销是以满足人的各种需要和欲望为目的，通过市场将潜在的交换转化为现实的交换。也就是说，开发出一定的产品和服务，提供给消费者。但是，人的潜在需要和欲望必须转化为具有现实购买能力的需求，才能获得某些产品或服务来满足自己。某种产品或服务是否有价值，则主要取决于它满足消费者的程度，满足程度越高，价值就越大。

(一)营销组合

任何一个以营销观念为导向的企业或组织，在制定其营销策略时，首先要解决的一个问题，就是如何决定营销组合。营销组合是企业用于追求目标市场预期销售量水平的可控制的营销变量的组合。

在企业的营销活动中，存在两类制约因素，一类是企业自身无法控制的营销环境，如政治因素、经济因素、法律因素、文化因素等；另一类是企业可以控制和调节的变量，即营销组合。

营销组合包括几十个要素。通常将这些变量分为四大类，就是产品(product)、价格(price)、渠道(place)和促销(promotion)。由于这四项要素的英文开头字母均是P，因此，营销组合也被称为“4Ps”。

1.产品

任何能满足人的某种需要或欲望的东西，都可以称为产品。产品既可以是有形的物，也可以是无形的服务。以消费者的需要为中心，产品的开发包括质量、特色、功能、式样、品牌、包装、特殊服务、保证、退货等内容。产品包括三个层次：核心产品、有形产品和附加产品。

第一层是核心产品，解决购买者真正想要获得的利益是什么这一问题。每一产品实质上都是为了解决人们特定的问题提供的。正如查尔斯·雷弗森就化妆品营销所指出的那样："在厂里，我们生产化妆品，在商店里，我们出售希望。"

第二层是有形产品，包括质量、品牌、特点、式样和包装五个方面。通过有形产品，可以为消费者提供更多选择的可能性。

第三层是所谓的附加产品。产品设计者可以提供附加服务和附加利益，进一步打动消费者。附加产品可以通过售后服务和保证获得，也可以通过暗示消费者的心理利益而获得。如"金利来"服饰，就是事业成功的男性形象来影响消费者，获得自己的附加值。

2.价格

价格即定价策略，它是现代市场营销的一个重要因素。价格的制订一般要经过以下几个步骤：

(1)建立企业营销的各种目标；

(2)确定消费者对产品的需求情况；

(3)估计成本的变化；

(4)考察竞争者的价格策略；

(5)选择定价的具体方法；

(6)完成最终的产品定价。

在一些特殊情况下，企业还必须对已经制订好的价格进行适当变动，如以折扣和折让的方式给中间商或经销商以一定的利益，推动其销售积极性，或为对付竞争而采取降价策略等。

3.渠道

渠道要素包括营销地点、产品覆盖、存货和运输方式等。通常，生产者往往不是将其产品直接出售给最终消费者，而是通过许多执行

着不同功能的营销中介机构，形成一定的销售渠道。例如，生产者经常先找一家经销代理商，代理商再将产品批发给零售商，有时代理商和零售商之间还存在二级代理甚至更多环节。

对于不同的产品，要求的覆盖程度也不同。消费者日常的消费品，如饮料、牙膏、肥皂等通常是细密覆盖，将产品铺到最小一级的零售商那里。而一些大宗商品，或者是高档次的产品，则往往覆盖那些大商场或专卖店，以提高档次。

4.促销

促销是指为产品被消费者所接受并产生购买行为所做的信息沟通和促进手段。促销包括广告、人员推销和公共关系等内容。其中，广告是最重要的促销手段。通过广告，告诉消费者产品的存在以及利益，并说服消费者最终接受并购买产品。

营销组合中的四大要素相互作用，构成一个完整的营销体系。为了正确地认识和摆正广告与营销的关系，必须注意以下两个基本问题：

(1)必须明确广告是企业营销的一个组成部分。广告要和其他促销手段配合，与产品、价格和渠道等要素一起实现企业的营销目标，即应将广告置于整个市场营销背景下来探讨其规律。舒尔茨针对这点写道："从事广告的人员似乎忽视，事实上他们不过是企图通过大众媒介推销产品与劳务的推销员而已。他们也似乎忘记，广告之目的只是替产品或劳务对大量潜在顾客或顾客在同一时间送达销售信息。公司之使用广告而不用面对面推销的唯一原因，是以时间及成本而论，广告远超过人员推销的效率。"

广告的目的就是促销，因而广告的策略要和整个营销目标相结合，围绕营销目标，配合其他营销手段，以达到更好的效果。脱离企业的营销目标，去运作广告，肯定会遭到失败。只有通过营销的视角认识广告，才能做到有的放矢。

(2)广告也有自己特有的规律和运作程序。广告的传播规律、广告的创意和策略、广告媒介的特点等，都有自己特殊的性质，不同于营销的其他要素。也就是说，广告在营销的背景下有着相对的独立

性。

广告策略的形成,固然需要对产品和市场的研究,但要将“说什么”变为“怎么说”,从而更好地与消费者进行信息沟通,这就需要创意。因此,广告从市场营销中分离出来,形成一门独立的学科,也证明它需要专门的研究和专门的运作人员。广告还要结合运用多种学科的知识,使其更加有效,除了市场营销学外,还须从传播学、心理学、社会学等学科中吸收营养。那种因为广告是营销的一部分,因而轻视广告自身运作规律的观念,只会损害市场营销的效果。

(二)营销计划与广告计划

在实施一个广告战略计划之前,必须先了解企业的营销计划。营销计划是指界定和描述企业的全部营销活动,并包括为各种不同产品所作的定价、营销渠道及促销活动等决策与计划的文件。它是一个企业其他行动计划如产品计划、财务计划和人事计划等的起点。因为企业的计划工作总是围绕着利润展开的,而这只有通过营销分析和制订营销计划才能解决。

关于营销计划的内容,美国全国广告主协会曾为其会员制定过一个规范大纲,主要包括企业当年业绩、建议及损益影响、背景分析、机会与问题、营销策略、测定和调查研究等内容。

具体而言,一个营销计划主要内容应包括:

(1)经理摘要

指为使管理当局迅速了解而提供所建议计划的简略概要。

(2)当前营销状况

提供与市场、产品、竞争、分配和宏观环境有关的背景数据。

(3)机会和问题分析

概述主要的机会和威胁、优势和劣势,以及在计划中必须要处理的产品所面临的问题。

(4)目标

确定计划中想要达到的关于销售量、市场份额和利润等领域的目标。

(5)营销战略

描述为实现计划目标而采用的主要营销方法。

(6)行动方案

回答该做什么、谁来做、何时做以及所需的成本等问题。

(7)预计的损益情况

概述计划所预期的财务收益情况。

(8)控制

说明将如何监控该项营销计划。

通常说来,一个营销计划最详细的部分,是达成目标所要实行的具体活动的描述。其中包括推销、服务、促销、定价、渠道等活动,这些都是与整个营销计划成功与否密切相关的部分。

对于广告计划者而言,营销计划中与其关系最密切的部分,应该是其中整个促销和推广计划,即"营销传播"计划。

促销推广计划包括了支持产品销售的战略和战术,以及与此相关的人员推销、广告、促销活动和公共关系等内容。对于以广告等为主要促销手段的消费品而言,促销推广计划在整个营销计划中尤为重要。该计划必须将促销各要素有机地整合到一起,根据企业的营销目标,达成传播销售信息的目的。

由于促销推广实施常由不同的部门或人员进行,如人员推销、广告、公关等往往各有部门和执行人员,虽然原则上应该协调一致,围绕营销目标向消费者传达共同的销售信息,但实际操作上则常常会出现错位现象,各干各的事,没能集中各要素的优势完成促销目标。因此,对各促销部门和人员进行统一规划和协调是至关重要的工作。

广告计划是促销推广计划而发展出来的一项更为具体、操作性更强的计划。广告计划一要服从于促销推广计划所定的目标,也即服从于企业的整体营销目标。广告计划虽然可以单独形成,但通常均为营销计划特定的分支部分。二要有自身特定的内容。舒尔获认为,一项广告计划至少应包括四个方面的内容:

(1)广告计划应包括这个品牌的背景、历史以及过去为此品牌所拟定的广告计划的执行情况。

(2)广告计划是一个解释及阐述怎样发展成为计划的逻辑及理

由的良好机会,即如何解决问题点和利用机会点。

(3)广告计划是广告运作的行动文件,包括广告的日程表以及协同进行的活动。

(4)广告计划是提供企业管理当局说明为某一产品或品牌的广告预算的纲要。

根据这四项内容,广告计划具体应包括如下七个组成要素:市场分析、营销目标、广告创意策略、媒介策略、促销活动策略、广告预算、广告效果评估方案。

因此,广告策划者必须了解和结合一切必要的营销资料与信息,并将其用于广告计划,否则,广告运作必将达不到应有的效果。

(三)营销目标与广告目标

广告目标是广告运作所要达成的目的。

从最终结果看,营销目标和广告目标也存在差别。营销目标通常以具体的形式表述,如销售量、销售金额或利润金额、配销达成量、商店货架陈列空间等,是有形的;广告目标常常相当不具体,它涉及对消费者心理的影响,如知名、好感、购买欲望等,是无形的,因而用数据来测定广告效果就比较困难。

1961年美国P·H·科利(R·H·Colley)在题名为“测定广告效果所规定的广告目标”(Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results,简称DAGMAR)中,将广告作用的心路历程描述成如下四个层次:从未觉察到觉察(指的是首先觉察该商标或公司)→了解(理解该产品是什么,它可以为他们做什么)→信任(引起购买该商品的心理意向或愿望)→行动(掏钱买它)。这一模型也是制定广告目标的最常用方法。

科利强调,以传播效果衡量广告是合理的。他认为,一次广告运作,首先要建立广告目标,然后针对广告目标来测定广告运作的效果。同时,他还明确指出,“广告工作纯粹是对限定的视听众传播资讯以及刺激其行动之心情。广告成败与否,应看它能否有效地把想要传达的资讯与态度在正确的时候、花费正确的成本、传达给正确的人士。”

科利提出了制定广告目标的六个要求:

(1)广告目标是记载对营销行为中有关传播方面的简明表述,它表明只有广告才具备这种资格去完成这项特定工作,而不包含联合其他营销手段而产生的结果。

(2)广告目标是用简洁、可测定的语句表述出来的。

(3)广告的各种目标要得到广告策划者与执行者的一致同意才能确定。

(4)广告目标的制定,应当以对市场及消费者购买动机等方面的详尽掌握为基础,并非毫无事实根据的空想。

(5)基准点的决定是依据其所完成的事项能够测定。

(6)用来测定广告效果的方法,在建立广告目标时即应制定。

科利进一步提出"6M"法来界定所要达成的广告目标,即商品(Merchandise)、市场(Markets)、动机(Motires)、信息(Messages)、媒介(Meadia)和测定(Measurements)。

按照科利的制定广告目标的方法,广告目标由以下四个阶段构成:

(1)知名。潜在消费者首先一定要知晓某品牌或企业的存在。

(2)了解。潜在消费者一定要了解这个产品是什么,能为其做什么。

(3)信服。潜在消费者一定要达到心理倾向并产生购买欲望。

(4)行动。最后,潜在消费者要采取购买行动。

上述四个阶段其实就是前面我们所说的广告对消费者影响的心理过程:"注意——理解——态度改变——行动改变"四个阶段模式。这样,就将广告目标分解为有阶段、有层次的渐进过程,而且是可以测定的。

二、广告战略的制定

广告战略最能体现广告主战略思想,符合广告产品及企业的实际,适应市场营销需要的广告方案。

(一)根据广告信息制定广告战略

根据广告信息,可选择企业形象广告战略和产品信息广告战

略。

1.企业形象广告战略

企业形象广告战略是以提高企业知名度,树立企业形象,宣传企业信誉为主要内容的广告战略。一般说来,企业形象广告战略的重点不是直接宣传其产品,而是通过对企业的规模、业绩、历史、实力、精神等特点的介绍来宣传企业,提高企业的知名度和美誉度。

采用企业形象广告战略,有的侧重于提高企业的知名度,有的侧重于提高企业的美誉度。提高企业知名度的广告战略,要注重广告受众对企业的初识度、清晰度和记忆度。例如,某企业通过一次广告活动,目标市场上如有30%的人初识广告主体的话,那么包括以前对广告主体有清晰了解的人不少于20%,而能有效记忆广告主体的人不少于10%。这是通过广告来提高受众对企业的初识度、清晰度和记忆度,进而提高企业的知名度。

提高企业美誉度的广告战略,要注重广告受众对广告主体的认识度、品牌识别度和市场忠诚度。侧重于消费者对企业的好感和信任,在消费者心中树立企业的良好形象,从而对产品的销售起到间接的推动作用。例如,广州白云山制药厂不但频频在报纸、电视上亮相,而且还承包了广州市足球队,举办"白云杯'国际足球赛。赞助《羊城晚报》"佳作评选"活动等,使企业名声大振,美誉度大增。广州白云山制药厂生产的各种药品也畅销全国。

2.产品信息广告战略

产品信息广告战略是以推销产品为目的,向消费者提供产品信息,劝说消费者购买其产品的广告战略。一般说来,产品信息广告战略的重点是宣传该产品独有的特点、功能,以及给消费者带来的好处等。

产品信息广告战略又可分为品牌战略、差别战略和系列战略。

(1)品牌战略。品牌战略就是在广告活动中统一品牌的战略。美国李奥贝纳国际公司董事长菲利龙说:"世界愈来愈小,品牌一致性就相当重要,以免消费者从一个市场到另一个市场时会搞乱。"这就说明,消费者在选择产品时易购买名牌产品。从现代广告学的角度来

看，商品生产者、商品经营者以及商品的消费者是以不同的牌子来区别商品质量、性能、用途的。所以在广告传播中，可传递名牌商品，以名牌商品的知名度扩大企业的知名度。其实，统一名牌还可以扩大企业知名度，带动非名牌产品的销售。这种战略的优点是计划性强，立足于眼前，着眼于未来，将名牌产品的销售优势带到非名牌产品中，进而带动非名牌产品的销售，提高企业的知名度。

(2)差别战略。就是在广告活动中侧重宣传广告产品的特点，强调产品差别的广告战略。采用这种广告战略可以从该产品与同类产品的差别入手进行广告宣传。如果产品质优，可侧重宣传产品的质量优势；产品独特，可侧重宣传产品的与众不同；产品新潮，可侧重宣传产品体现了时代潮流。采用产品差别广告战略还可以通过宣传产品在原材料上、设计上、性能上、价格上的变更来劝说消费者购买，从而占领市场。

(二)根据市场状况制定广告战略

根据市场状况制定广告战略，可选择目标市场战略、市场渗透战略或市场开发战略。

1.目标市场战略

目标市场战略是企业把广告宣传的重点集中在目标市场上的一种广告战略。市场本身是一个抽象概念，目标市场是对市场的具体细分。市场细分就是以消费者为对象，根据消费者的欲望和需求的差异性，把市场区分为若干个消费者群体，每一个消费者群体就组成一个细分市场。对整个市场进行细分后，就形成了企业的目标市场，针对企业的目标市场设计的广告战略就是目标市场战略。这种广告战略必须反映目标市场的特点，表现不同市场面和层次的差别。

目标市场广告战略主要有两种类型。一种是整体性市场广告战略，即以整体市场为目标市场，仅推出一种产品，使用一种市场广告战略。其关键是在较大的市场中占有较大的份额。另一种是集中性市场战略。即将广告力量集中对准细分市场中的特定市场，争取在较小的细分市场中占有较大的份额。

2.市场渗透广告战略

市场渗透是指拥有老产品的老企业在扩大经营规模和提高生产的基础上，积极利用原有市场的优势，充分发挥自己的特长，不断提高原有产品在市场上的销售增长率和市场占有率，向市场的广度和深度进军。市场渗透广告战略是一种占领巩固原有市场，并采取稳扎稳打的方式逐渐开辟新市场的战略。市场渗透战略主要包括两方面内容。

(1)尽可能挖掘原有老主顾的购买潜力。稳定原有的消费者，保持老主顾购买老产品的数量。这些消费者对老产品的性能比较了解和信赖，在一定条件下形成了习惯性购买行为，要想办法力争让原有的消费者更多地购买原有产品。

(2)在稳定原有市场占有率的基础上，大力发展利用原有的产品及市场去争取更多的消费者，开辟新的市场。从同行业竞争对手的市场范围内把消费者争取过来。这就要求企业不断扩大自身产品的销售范围，以产品的独特优势击败竞争对手。要做到这一点，就必须抓好老产品的更新，新产品的开发，发挥原有市场的优势，争取潜在消费者，把产品卖给新客户，努力使潜在的消费者变为现实的消费者。

一般跨地区、跨国家经营的商品，可考虑采用这种广告战略。一是它能最大限度地合理使用广告资金，二是它能利用成熟市场对新市场的号召力，使商品在跨市场间的流动更合理，而且能够减少促销成本。

3.市场开发广告战略

市场开发广告战略是指企业在原有的市场基础上，巩固其产品在原有市场的占有率，同时将未改变的原有产品打入新市场的战略。通常把这种市场开发战略作为“现有的产品”与“待开拓市场”的组合方式。这一战略的实质是向市场广度进军。

就市场广度来说，既包括地区性的空间概念，又包含产品的实体概念。前者是指通过市场开发，开辟新的市场。后者是指使产品进入新的销售渠道。采取市场开发战略的企业，通常是老产品在原有的市场上趋于饱和状况，只有开发新市场，向市场的广度进军，找到销售产品的新的途径，企业的产品才有出路。

三、广告预算

预算广告经费是提高广告宣传活动经济效益和工作水平的重要途径。按照广告目标和活动方案所需的费用分成若干项目,列出经费清单,准确地预算出单项活动和全年活动的成本,有利于企业统筹安排、事后核对和考查效绩。

广告经费的预算主要是指项目开支预算,即企业开展某项广告活动所需的经费。预算年度广告项目开支时,除了推算出计划方案中各项活动费用外,还要事先设置应付突发事件的广告活动开支,从资金上保证广告工作的应变能力。

(一)广告预算的内容

广告预算的内容包含两大类:一是直接的广告费用,如市场调研费、广告设计费、广告制作费、媒介租用费等;二是间接的广告费用,如广告机构的办公费用、工资收入和广告工作的杂费等。

在预算和使用广告投入时,可从以下几方面考虑:

1.预测。通过对市场变化趋势的预测、消费者需求的预测、市场竞争性发展的预测和市场环境变化的预测,对广告任务和目标提出具体的要求,制定相应的策略,从而较合理地确定广告预算的总额。

2.协调。把广告活动和市场营销活动结合起来,以取得更好的广告效果。同时,完善广告计划,实施媒介搭配组合,使各种广告活动紧密配合,有主有次,合理地分配广告费用。

3.控制。根据广告计划的要求,合理地、有控制地使用广告费用,及时检查广告活动的进度,发现问题,及时调整广告计划。

4.效率。广告直接为商品销售服务。因此,要研究广告效率,及时研究广告费使用是否得当,有无浪费,以便及时调整广告预算计划。

(二)广告预算的方法

确定广告预算总额的方法有很多种,每种方法都有各自的长处和短处,没有一种方法被公认是最科学的。因此,有些企业在编制广告预算时,往往采取两种以上的方法。

企业常用的确定广告预算总额的方法主要有以下7种:

1.销售额百分比法

以销售额的百分之几作为广告费。采用这种方法，主要考虑两个因素。一是销售额的高低。通常是根据上年度销售额的多少来确定广告预算总额的多少，有时候是根据下一年度预计的产品销售额来确定。二是广告预算总额占销售额比例的大小。究竟将销售额的百分之几作为广告费，应视情况而定。不同的产品，不同的市场环境，不同的营销战略，都决定这一比例的变化。

由于销售额百分比法简单可靠，因此，被很多企业采用。这种方法的最大缺点是比较死板，不能适应市场环境和竞争状况的变化，不能适应开拓新市场的需要。

不过，在竞争环境比较稳定、能够较为准确地预测未来市场动向和销售额的情况下，采用销售额百分比法是比较适宜的。

2.利润额百分比法

将利润额的一定比例作为广告预算总额。由于利润额又分为毛利润、净利润、广告费扣除前利润等几种，其计算方法也各有差别。

利润比例法既可以用前一年的利润或前几年的平均利润额乘以一定比例计算，也可以用下一年度的预计利润额乘以一定比例，最后计算出广告费总额。

利润额百分比法的缺点也是不能适应环境条件的变化。比如，一个新产品问世，要开拓市场就需要投入较多的广告费，采用利润额百分比法，显然不能适应这种需要。而且，同销售额百分比法相比，利润额与广告费之间的关系更为间接。因而采用这种方法的企业要比采用销售额百分比法的企业少。

3.销售单位法

销售单位，指商品销售数量的基本单位。如一个、一台、一辆、一瓶等。销售单位法规定每一个销售单位上有一定数目的广告费，然后根据商品的预计销售量计算出广告费的总额。这种方法实际是销售额百分比法的一种变形。

采用销售单位法的主要是以下两种类型的商品：一种是价格较高的耐用消费品，如机械设备、汽车、冰箱、电视机等；另一种是水果、

酒类、化妆品等销售单位明确的商品。销售单位法的优点、缺点同销售额百分比法的优点、缺点是一样的。

4.目标达成法

目标达成法，首先是根据企业的营销目标确定广告的目标，然后再考虑为了实现广告目标应该采取的广告活动计划。如广告媒介的选择，广告表现内容的确定、广告发布的时间、频率的安排等。最后逐项计算实施广告计划所需的费用，累加起来就是广告预算总额。

从理论上说，目标达成法是比较科学的。但在具体实施中也有很多问题。广告目标通常分为四个阶段，即知名——了解——确信——行为。越到后面的阶段，广告的目标实现起来困难越大。特别是广告影响消费者的购买行为方面，二者关系比例比较复杂，通常企业在宣传新产品时往往采用目标达成法。因为这时的广告目标主要是提高商品的知名度，而这种广告目标与广告发布时间与数量的关系比较明确，因而很容易推算出广告预算的总额。

5.竞争对抗法

竞争对抗法，是根据竞争企业的广告费来确定本企业能与之对抗的广告预算总额。即整个行业广告费用数额越大，本企业的广告费也越大；反之，则越小。竞争对抗法是把广告作为商品竞争的武器，因而需要企业有雄厚的实力作后盾。

6.支出可能额法

支出可能额法，是一种适应企业财政支出状况的方法。要按照企业财政上可能支付的余额，来设定广告预算总额。企业投入的广告费越多，广告活动越容易开展，而且在推销新产品时，采用支出可能额法效果往往比较明显。

7.任意增减法

任意增减法，是以前一时期的广告费为基础，考虑市场动向、竞争情况、企业财务能力等综合因素，根据经验将广告预算总额适当增加或减少。任意增减法虽不够科学，但计算简单，因而仍为一些企业采用。在运用任意增减法时，要求企业负责人具有丰富的经验和较强的判断力。

(三)广告预算的分配

广告预算确定后,则应根据广告计划,将广告费用分解到各个项目,组织、协调、控制广告计划的实施。

1.广告预算分配的项目

广告费用包括市场调研费、广告设计费、广告制作费、广告媒介租金。广告机构的办公费用、人员的工资、促销与公关活动费用、其他广告活动过程中的杂费等。

2.广告预算分配的范围

广告费的分配,即把广告费按一定的标准分解切块,以保证各部分工作的开展。分配的标准有几种:

(1)按媒介来分。哪种媒介占多少比例,然后各媒介再来细分。

(2)按地域来分。广告对象处在不同地区,由于各地区广告对象有多有少,市场容量也有大有小,对广告费的分配也有差别。

(3)按时间来分。根据广告计划,分阶段划定广告费。

(4)按产品来分。这在多元化生产企业中是常用的方法,不同产品有不同的广告,不同的广告有不同的广告费。

3.影响广告费预算分配的因素

影响广告预算的因素是多方面的,在符合企业整体营销活动的前提下,制订广告费用应考虑以下几个因素。

(1)产品的生命周期。产品在不同的生命周期应有不同的广告费,导入期、成长期的广告费用应高于成熟期、饱和衰退期的广告费用。

(2)产品的销售量。市场容量越大,销售前景越好,则广告费用相对偏高;反之,则偏低。

(3)市场的竞争。市场竞争,关系到企业的生死,任何企业都不敢掉以轻心。因此,竞争越激烈,对广告费的投入相对增加;竞争的激烈程度不高,则广告费可以减少。

(4)市场范围。在局部地区做广告,广告投入量不大即可覆盖;如果市场范围扩大,从一地一市扩大到省,再到几个省区乃至全国,其广告覆盖区域越大,投入的广告费就越多。

(5)企业的经营状况。如果经济发展顺畅,市场兴旺,商品畅销,则广告费相对偏少;如果经济发展不够顺利,商品销售不畅时,往往需要更多的广告费以打通销售渠道,扭转企业的不良处境。

(6)媒介优先考虑。广告媒介租用费是广告投资的主体,通常要占到广告总投资的60%~80%。

四、如何拟定广告战略计划

广告战略的基本架构,是为何、对谁、将何种事物、在何时、何处,用什么来进行的问题。因此,广告战略包括目标、构想、时机、地区、媒体五大要素。

(1)目标——设定目标,才能考虑用什么构想来达成目标,所以目标设定是广告战略的基础。

(2)构想——针对广告目标,用什么广告内容,这是广告构想问题,但广告传达内容,并非只传达和购买者相吻合的商品所有特性,而是要在竞争中发现最有利的要素,并把它作为广告构想的中心课题。

(3)时机——针对商品需要期,集中广告,对非需要期,可向消费者建议新的生活方式,例如开发冬季的冰淇淋、生啤酒市场。所以说广告时机不一定与需要时期一致。

(4)地区——广告地区要考虑需要大小,把广告集中在需要大的地区,这是通常的做法。另外,还要考虑自身品牌,要根据自身品牌的销售实绩,来决定重点地区,而并非完全根据商品需要的大小。最后,用培植未来市场的观点,对自身品牌弱势的地区,作重点考虑。

(5)媒体——针对广告目的,设定媒体目标。首先要考虑媒体对目标的适合性如何,各媒体都有正负两面,为了选择适合目标的媒体,必须了解媒体特性及其量的质的以及成本问题。其次要考虑所要选择的媒体对广告对象效率如何,然后从表现战略加以衡量究竟应选择何种媒体才能发挥最大效果。最后要在广告预算约束下谋求适当的媒体以及广告刊播数量。

(一)整理存在的问题并确定课题(SWOT分析)

在广告客户的定向说明会中，有时会提供诉求对象或市场动向等有关目标市场的信息。但是,对于充分了解对象市场的情况,及考虑如何开拓商品或服务的新市场，仅从广告客户得到的信息是不够的,所以广告公司还必须通过独自的信息收集或调查,对广告客户的定向说明会内容进行验证、修正、发展和补充。

广告公司项目小组中的市场营销成员必须补充收集和分析有关目标商品的市场、商品、品牌、广告等数据,在重新分析广告客户定向说明会内容的同时，提出确立整个广告计划方向的核心概念。此外,如果需要更改商品名称时,有必要进行旨在建立理论根据的调查,或为获得新市场收集市场数据并进行分析。负责这一方面的市场营销成员要对公开的数据进行收集与调查，并加以分析和研究。

在广告运作中,通常采用SWOT分析,SWOT分析是一种为了战略地策划、实行企业市场营销的分析手法,它是从内部分析入手,分析企业的强项是什么,弱项是什么;从状况分析入手,分析机会与面临的威胁。SWOT分析的过程如下：

	Strength(长处)	Weakness(短处)
市场环境	整理分析目标市场的规模、地域和季节差异 整理分析竞争状况(市场占有率) 整理分析消费者(目标对象)的特征和流通特性	
商品品牌	比较竞争商品、分析和整理目标商品在市场上的容纳程度 分析和整理品牌使用的容纳程度(商品特色、商品形象)	
广告	整理分析目标商品、竞争商品的广告投放状况(广告投放量、广告表达)	

⇓

	Opportunity(机会)	Threat(威胁)
总结	通过分析有关市场环境、商品品牌以及广告的优势和劣势，总结目标商品在达到销售目标过程中所具有的机会和威胁，即存在的问题	



重点课题确认	尽量简洁地整理出需要通过广告解决的重要的课题

图7-1　SWOT分析过程

从图7-1可以看出SWOT分析的主要内容有：

1.分析市场环境

(1)分析整个市场的状况。广告公司应独自收集有关目标市场的规模、特性、地域或季节差异等数据，不足的部分要委托广告客户提供。此外，还应切实掌握商品现在所处的生命周期阶段，以便制定战略方案。

典型的商品生命周期及其战略的类型如附表1：

附表1

商品所处阶段	市场特点	战略原则	广告活动特点
导入期（推出期）	1.市场营销成本大、销售额小 2.为扩大市场占有率需要投资 3.市场处于流动状态 4.与必要投资额相比销售额小，不产生效益（投资回报率低）	开发战略	由于是新产品投放市场，所以在广告活动上应具有浓厚的教育色彩，以提高商品知名度和推广新产品知识、信息为主

商品所处阶段	市场特点	战略原则	广告活动特点
成长期	1.市场营销成本依然很大，但销售额急剧上升 2.需要投资，以维持或扩大市场占有率 3.各品牌商品的市场地位趋于稳定 4.投资回报好转，但由于必要投资额依旧很大，效益不显著	强化战略	注重广告的说服性；在商品和品牌方面运用差别化战略；强调销售重点；在公关、现场促销、广告等各个领域进行活动和开发，如现场表演和带有竞赛性质的广告方案等
成熟期	1. 有可能减少市场营销成本，增长率会下降，但销售额会提高 2.市场平稳，领先品牌稳定 3.必要投资额减少的同时，商品的市场普及率大，随之效益会提升	维持战略	缔造维持商品形象；开展竞赛性广告活动（如降价、以旧换新、颁奖品等）；突出强调品牌，以制造冲动性购买的动机；保留广告费
衰退期	1.努力减少市场营销成本 2.销售额虽会下降，由于市场营销成本减少，仍可指望获利 3.销售额减少，但投资额也在减少，故可以维持投资效益	收缩战略	以满足于过时产品的消费者为诉求对象，进行刺激回忆商品的广告活动；缩小广告开支；彩用价格手段；采用服务竞争手段

(2)分析消费者。消费者分析的项目有两个方面，一是关于消费者的实际状态和意识：包括购买动机、购买行为、使用的实际状态、商品意识和评价、消费者所认为的商品在市场上的地位等。二是关于品牌的渗透方面：包括品牌销售的要点和品牌形象等。从对消费者的分析上，我们可以看出日本广告人对数据的细致程度。除了考虑消费者购买某商品的行为特点（购买时间、地点等）和使用频率外，还要考虑消费者的基本属性和生活属性，并从中分析提炼出相对应的市场细

分化种类及其特点，以及每一个被细分化的对象群体与广告媒体的接触状况。在拟定广告计划时，诉求对象的选择密切关系到广告表现战略和媒体战略，因此是一项极其重要的决策。广告信息的到达率、接触情况以及效果如何，取决于如何选择合适的诉求对象。因此，收集和分析消费者信息是决定广告计划的整个方向的基础。

分析时，首先要根据以下消费者分类标准加以整理，然后要详细地分析消费者的具体形象（即购买动机或实际的使用状态等内容）。附表2是消费者的具体分类指标。

附表2

	客观特征	主观特征
消费者基本属性	性别、年龄	个性特点
人格属性	地域、辅助性文化层次	
生活属性	职业、收入、消费水平	
消费者行为与意识	消费者的生命阶段居住特性分类与媒体的接触状况	生活方式的特性

(3)分析流通情况。为了调查目标商品最新的流通情况，尤其是这些商品在超级市场、便利店内的销售状况，在收集相关资料的同时，还要去商店进行直接的观察。

流通分析的项目主要有：流通的途径、渠道的特性、销售该商品的零售商店数目、各类零售店中经销店所占比例、店内占有率、铺面价格等。

2.分析商品及其品牌

(1)分析商品。研究目标商品能为人们所接受的程度。这是因为商品所处的生命周期阶段（推出期、成长期、成熟期、衰退期等）的不同，会直接影响广告量和广告表现方式，因此必须准确地加以整理。例如，在推出期阶段，则应该检测商品的知名度，而在成长期阶段则应该对其与竞争商品的不同之处或渗透率进行检测。

(2)分析竞争商品的品牌。研究用户连续使用其他品牌的理由、满意度、不满意之处等有关购买、使用的动机。此外，还要把握目标商

品最近在市场的动向,以便吸引消费者。

3.分析广告

广告的研究可以通过两个途径:一是研究竞争商品的广告战略,包括广告诉求对象、表现战略、突出商品的哪些特征等,这些数据可以作为自己广告战略的基础。二是研究目标商品在以往的广告中所存在的问题,如果是新商品,则要通过类似商品或竞争商品来分析研究,推测出目标商品的广告战略方向。

在进行SWOT分析的过程中,如有不足之处或疑问,则应独自进行调查,为课题设定充实的数据,做好补遗工作,以满足广告客户的需求。

4.总结课题

对商品的长处与短处进行客观的整理与分析,总结目标商品在达到销售目标过程中所拥有的机会与存在的问题。

5.设定重点课题

从总结的课题清单中,整理出本次广告计划应解决的最为重要的课题是什么,例如提高知名度,或使消费者认同和接受新的使用习惯等等。

(二)拟定广告战略基本方案

在通过SWOT分析对广告客户定向说明会内容进行整理的同时,应独自调查尚为不足的数据,明确目标商品的市场形象后,便可着手拟定广告战略基本方案。

1.确定目标市场

通过SWOT分析和设定课题,即可确定经过细分的消费者对象,从而进一步研讨应该把哪些商品作为竞争对手的问题。在拟定有关市场需求的战略方案时,应把这些内容加以整理,形成整个项目小组的共识。例如,具体地表现为达到销售目标必须争取市场哪一部分等。例如:把目标对准尚没有使用过目标商品的A地区。

2.确定广告的诉求对象

再一次简洁地整理以下事项,即广告的目标对象应是哪一些人?为什么把它列为目标?这些目标的基本特征是什么等问题。当然,还

要与应争取的需求市场和商品在市场中的地位相适应。例如:以城市的消费者为对象时,首先要把握这些人是怎样生活的?需要什么样的商品?即要在充分掌握都市居民的一般生活方式的基础上拟定战略方案。

3.明确目标商品的定位

要明确作为战略要点的本商品特征。如何发挥在整理存在的问题和设定课题时所提取的本商品的优势或弥补其劣势，从而确立本商品在市场上的地位。商品定位后,即可进一步明确:以商品的什么内容来做广告,让消费者理解哪一些内容,该商品会给消费者带来哪些利益等。

4.确定诉求要点和表现上的注意事项

确立市场定位后，应考虑如何将明确的诉求点准确地传达给目标受众。尤其是与其他类似商品或服务上差异,以便使目标对象能够完全接受。这就需要掌握目标受众的心理,运用传播学与心理学的知识。

5.广告宣传时要注意的问题

决定应该说一些什么之后,则要考虑应该如何加以展开,或沿用以往的方法或改变以往的方法。或采用正面进攻,或别出心裁。同时还要探索媒体的投放策略,究竟是以报纸为中心,还是以电视为中心,或是以户外广告为主?同时还要考虑与促销或公关配合呼应的问题。

在此,要充分注意广告公司在提案会上所提到的促销要点,拟定战略方案。例如,以电视为中心大量播出,一举提高知名度,以促销活动为主,谋求短期内的高销售额。

6.决定广告的目的与目标

广告目的，是指广告计划应取得什么效果或对诉求对象方面要达到什么目的。在这一目的基础上将产生广告目标。比如知名度要达到多少百分比，理解度要达到多少百分比，好感度要达到多少百分比，店铺的货架陈设率要达到多少，如何引导消费者主动试购新产品,或想多买一点,或促使消费者在购买时产生更换一种商品品牌的想法等。

第二节 创意与表现

一、广告创意的概念与特征

(一)什么是广告创意

20世纪80年代初,"创意"一词开始在中国广告界出现。但对于什么是广告创意,却有着种种不同的说法,还很少有一个基本一致的看法。有的人认为"广告创意是把原来的许多旧元素进行新的组合",有人认为"广告创意是一种创造意外的能力",等等。这些说法都有道理,但作为广告创意的定义,却又都觉不妥。虽然詹姆斯·韦伯·扬曾经对什么是广告创意作过十分精辟的说明,即所谓"旧元素,新组合",在广告界人人都认同,但这仅仅是对广告创意元素的归纳总结,并没有对广告创意的过程作更深入的阐述,当然,也不能作为广告创意的定义。

我们认为,广告创意是广告人员在对市场、产品和目标消费者进行市场调查分析的前提下,根据广告客户的营销目标,以广告策略为基础,对抽象的产品诉求概念予以具象而艺术的表现的创造性的思维活动。

对广告创意的这个定义,我们可以从以下几个方面理解:

1.广告创意从本质上来讲,是一种创造性思维

广告创意,关键就在一个"创"字。创造意味着产生并构想过去不曾有过的事物或观念,或者,将过去毫不相干的两件或更多的事物或观念组合成新的事物或观念。广告创意要求摒弃惯性思维,追求新颖独特,发人之所未发,言人之所未言。

广告活动是否能完成其告知和劝服的职责,在很大程度要依赖于广告作品是否具有创造性。精彩的广告创意使广告诉求语言信息更形象、更生动、更有说服力。

2.广告创意的前提是科学的市场调查

广告创意必须符合广告产品的整体营销目标,为此,广告创意人

员就必须充分掌握产品、市场竞争对手以及目标消费者的消费心理等各类信息，以期从中发现或开发出能够有效地达成营销目标的创意主题。

3.广告创意就是善于将抽象的产品概念转换为具象而艺术的表现形式

广告创意固然也是创造性的思维活动，但又与一般意义的创造性思维不同。这其中最大的不同就是广告创意在思维方式上并不是寻找解决某个问题的方法，而是寻求如何用形象生动的表现方式来说明某个事物(产品)的某个概念,这里的关键之处在于转换:将抽象的概念转换为具体的形象,将科学的策略转换为艺术的表现。

4.广告创意的目的是为了塑造品牌形象,体现商品个性

诚然,广告的终极目标无疑是为了促进商品的销售,但并非每一则广告都是为了直达这一目标(比如形象广告)。即使是促销广告,广告也不能只是单纯地号召大家来购买。具体到广告创意这一环节,创意的目的只是如何让目标受众了解商品个性，如何让品牌形象在目标受众的心中扎下根，在此基础上再促使他们心甘情愿地采取购买行动。

(二)广告创意的要求

创意是一种创造性思维,要求突破思维的一切清规戒律,但是,广告是一种功利性、实用性很强的经济行为,同时又是一种有着广大受众的社会文化现象,因此,对广告创意有着与一般的创造性思维不同的要求,广告创意必须在不自由中寻找更高境界的自由,是“戴着镣铐跳舞”。

对广告创意大致有以下一些要求:

1.相关性

广告创意必须与产品个性、企业形象相关联。创意的过程是对商品信息的编码过程。受众接受广告信息后,要经自身的译码,在译码中产生联想和会意,使自己的经验、体会与商品信息结合在一起,才能达成沟通。创意把概念化的主题转换为视听符号,直观性强,但也产生了多义性,为了避免产生歧义,创意时要符合相关性要求,即:广

告传递的信息，必须与商品或企业相关，让人一看（或听）就知道是某商品或某企业的信息，而不能含混不清或是喧宾夺主。有些产品起用明星做广告，但却没能找到明星与产品之间的联系，创意缺乏相关性，受众看了广告之后，只记得某明星做了一则广告，却把广告所应该表达的主要信息给忘了，这种创意无疑是失败的。

2.原创性

广告创意贵在“新”。要做到这一点，就要突破常规，出人意料，与众不同，切忌因袭雷同，似曾相识。没有原创性，广告就缺乏吸引力和生命力。当然，借鉴是允许的，但不能模仿照搬。只有超越，才能卓越。

3.震撼性

震撼性是指广告创意能够深入受众的心灵深处，对他们产生强烈的冲击。没有震撼性，广告就难以给人留下深刻的印象。一个人每天要接收到大量的广告，要想受众对广告产品留下深刻的美好的印象，新颖、惊奇是重要的手法。刺激越强，造成的视听冲击力越大，就越容易给受众留下印象。具体说来，画面、音响、富有哲理的广告语，都能不同程度地造成一定的视听冲击力。只有在消费者心中留下印象，才能发挥广告的作用。而要做到这一点，要吸引消费者的注意力，同时让他们来买你的产品，非要有很好的点子。当然，这里所说的震撼性产生的印象应该是好的印象。

例如：白加黑感冒片电视广告：五彩缤纷的电视画面突然消失了，屏幕上一半黑一半白，而且信号极不稳定，此画面一下子引起人们的注意：“怎么了，电视出毛病了？”正当你着急的时候，突然看到屏幕上出现一行字：“感冒了，怎么办？你可选择白加黑的方法。”紧张的神经才松弛下来，而下面的广告信息已经乘机钻进你的脑子：“白天吃白色药片，不打瞌睡，晚上吃黑色药片，可以睡得很香。”这则电视广告不但引人注意，而且给人印象深刻，其成功之处正在于出人意料，打破现状，使人感到惊奇。

4.简明性

广告创意必须简单明了、纯真质朴、切中主题，才能使人过目不忘，印象深刻。广告大师伯恩巴认为：“在创意的表现上光是求新求

变、与众不同并不够。杰出的广告既不是夸大,也不是虚饰,而是要竭尽你的智慧使广告信息单纯化、清晰化、戏剧化、使它在消费者脑海里留下深而难以磨灭的记忆。”最好的创意往往是最简单的创意。因为在信息爆炸的当代社会,受众被淹没在信息的海洋中,只有那些简洁明快的广告能够吸引他们。因此在广告创意时,主题要突出,信息要凝练,诉求重点要集中,无关紧要的要删去。电视广告镜头要破除繁琐,反映主信息;平面广告要讲究视觉流程,突显主题,越单纯越易为受众接受。

例如麦当劳的一则电视广告，画面是一个婴儿在摇篮中荡来荡去,一会儿哭一会儿笑,笑是因为摇篮荡上去时他看见了麦当劳的标志,哭是因为摇篮荡下来时看不到标志,整个广告极其简洁,没有任何多余的东西，但却形象地将广告所要表达的信息完整地传达给了目标受众。

5.合规

广告创意必须符合广告法规和广告发布地的伦理道德、风俗习惯。由于各个国家的广告法规和风俗习惯都有所不同,因此在广告创意时一定要做到符合规范。比如,香烟广告在很多国家都被禁止在公共场合发布,在我国,不能做比较广告和以“性”为诉求点的广告,等等。

二、广告创意理论

(一)USP论

USP说是由英文Unique Selling Proposition的首写字母组成的,是独特的销售主张的意思。它是R.雷斯(当时彼得斯董事长)在20世纪50年代提出的一种有广泛影响的广告理论,其基本要点是:

(1)每一则广告必须向消费者“说一个主张(Proposition),必须让消费者明白,购买广告中的产品可以获得什么具体的利益”;

(2)所强调的主张必须是竞争对手做不到的或无法提供的,必须说出其独特之处,在品牌和诉求方面是独一无二的;

(3)所强调的主张必须是强而有力的,必须聚集在一个点上,集

中打动、感动和引导消费者来购买相应的产品。

该学说指出，在消费者心目中，一旦将这种特有的主张或许诺同特定的品牌联系在一起，USP就会给该产品以持久受益的地位。例如，可口可乐是红色，百事可乐为蓝色，前者寓意着热情、奔放，富有激情。后者象征着未来，突出"百事——新一代"这主题。虽然其他可乐饮料也有采用红色与蓝色作为自己的标准色，但是，它们首先占有了这些特性，因而，其他品牌就难以从消费者的心目中将其夺走。实际经验已表明，成功的品牌在多少年内是不会有实质性的变化的。

进入品牌至上的20世纪90年代，广告环境产生了翻天覆地的变化。达彼斯公司重新审视USP，在继承和保留其精华思想的同时，发展出了一套完整的操作模型，并将USP重新定义为：USP创造力在于提示一个品牌的精髓，并强有力地、有说服力地证实它的独特性，使之变得所向披靡，势不可挡。他们还发展、重申了USP的三个要点：

(1)USP是一种独特性。它内含在一个品牌深处，或者是尚未被提出的独特的承诺。它必须是其他品牌未能提供给消费者的最终利益。它必须能够建立一个品牌在消费者头脑中的位置，而使消费者坚信该品牌所提供的最终利益是该品牌独有的、独特的和最佳的。

(2)USP必须有销售力。它必须是对消费者的需求有实际重要的意义。它必须能够与消费者的需求直接相连，它必须导致消费者做出行动。它必须是有说服力和感染力，从而能为该品牌引入新的消费群或从竞争对手中把消费者抢过来。

(3)每个USP必须对目标消费者做出一个主张，一个清楚的令人信服的品牌利益承诺，而且这个品牌承诺是独特的。

USP学说的基本前提是，视消费者为理性思维者，其倾向于注意并记住广告中的一件事，一个强有力的声称，一个强有力的概念。由此出发，广告则应建立在理性诉求上。具体地说，广告对准目标消费者的需要，提供可以带给他们实惠的许诺，而这种许诺必然是有理由的，因为理性思维者会在许诺上发问，为什么会有这样的实惠。USP的语法程序就是这样：特有的许诺加理由的支持。

达彼斯重新把USP当作是传播品牌独特承诺最有效的方法，USP

意味着与一个品牌的精髓所独特相关的销售主张。当然，这一主张将被深深地印刻在消费者头脑之中；USP广告不仅只是传播产品信息，更主要的是要激发消费者的购买行为。

（二）品牌形象论

20世纪60年代由D.奥格威提出的品牌形象论是广告创意、策划策略理论中的一个重要流派。在此理论影响下，出现了大量优秀的、成功的广告。

品牌形象论的基本要点是：

1.为塑造品牌服务是广告最主要的目标

广告就是要力图使品牌具有并且维持一个高知名度的品牌形象。同时，奥格威认为形象指的是个性，它能使产品在市场上长盛不衰，使用不当也能使它们滞销市场。因此，如果品牌既适合男性也适合女性、既能适合上流社会也适合广大群众，那品牌就没有个性了。最终决定品牌市场地位的是品牌总体上的性格，而不是产品间微不足道的差异。

2.任何一个广告都是对品牌的长程投资

从长远的观点看，广告必须尽力去维护一个好的品牌形象，而不惜牺牲追求短期效益的诉求重点。奥格威告诫客户，目光短浅地一味地搞促销、削价及其他类似的短期行为的做法，无助于维护一个好的品牌形象。而对品牌形象的长期投资，可使形象不断地成长丰满，这也反映了品牌资产积累的思想。

3.品牌形象比产品功能更重要

随着同类产品的差异性减小，品牌之间的同质性增大，消费者选择品牌时所运用的理性就减少，因此，描绘品牌的形象要比强调产品的具体功能特征要重要得多。比如，各种品牌香烟、啤酒、纯净水、洗涤化妆用品、服装、皮鞋等都没有什么大的差别。这是，为品牌树立一种突出的形象就可为厂商在市场上获得较大的占有率和利润。奥格威把品牌形象作为创作具有销售力广告的一个必要手段，即在市场调查、产品定位后总要为品牌确定一个形象。

4.广告更重要的是满足消费者的心理需求

消费者购买时所追求的是“实质利益+心理利益”,对某些消费者来说,广告尤其应该重视运用形象来满足其心理的需求。广告的作用就是赋予品牌不同的联想,正是这些联想给了它们不同的个性。不过,这些联想重要的是要符合目标市场的追求和渴望。“万宝路”之所以知名,实际上不是它的烟味,也不是该香烟的其他什么内在的特性,而仅仅是该品牌形象,具体说,该商标给消费者唤起的是一些综合的极为丰富的联想。它们是虚构的西部地区、到处漂泊的牛仔、自由、独立、大草原、强壮的男子汉等构成的一幅多姿多彩的动感世界。而这些景象正好迎合了许多人的幻想。

5.品牌广告的表现方法

奥格威还提出了一些关于品牌广告的秘诀,比如广告的前十秒内使用牌名,利用牌名做文字游戏可以使受众记住品牌,以包装盒结尾的片子较能改变品牌偏好。而歌曲、太多的短景则不能改变品牌偏好。幽默、生活片段、证言、示范、疑难解答、独白、有个性的角色或人物、提出理由、新闻手法、情感诉求等可以改变消费者对品牌的偏好度。

综上所述,无论USP还是品牌形象论,两者都在追求对品牌的确认,不过USP立足于理性诉求,而品牌形象论则更多诉求于情感因素。实质上,任何理性诉求都暗含着情感的因素。这不仅表现在产品提供的实惠给消费者带来的满足会产生积极的情感体验,而且产品的理性诉求往往需要有情绪的激发来补充。比如,雀巢咖啡突出一个“味道好极了”,这是该广告集中于味觉的USP,而这种USP正是通过一个给人好感的模特儿,以其自然潇洒的神态表达出饮后的无限美味感受,给人以强烈的感染力。

(三)RIO论

ROI是一种实用的广告创意指南,是广告大师W.伯恩巴克创立的DDB广告国际有限公司制定出的广告策略上的一套独特概念主张。其基本要点是:

1.好的广告应具备三个基本特质:关联性(Relevance)、原创性(Originality)、震撼性(Impact)。

2.广告与商品没有关联性，就失去了意义；广告本身没有原创性，就欠缺吸引力和生命力；广告没有震撼性，就不会给消费者留下深刻印象。

3.同时实现“关联”、“创新”和“震撼”是个高要求。针对消费者需要的“关联”并不难，有关联但点子新奇也容易办到。真正难的是，既要“关联”，又要“创新”和“震撼”。

4.达到ROI必须具体明确地解决以下五个问题：

(1)广告的目的是什么？

(2)广告做给谁看？

(3)有什么竞争利益点可以做广告承诺？有什么支持点？

(4)品牌有什么独特的个性？

(5)选择什么媒体是合适的？受众的突破口或切入点在哪里？

从以上的论述，我们可以看出，广告的成功与否，首先是广告与所宣传的产品关联性到底如何。一些广告，广告创意人及广告主都觉得有创意，能在众多的信息中跳出来，但与所宣传的产品关联不大，消费者看了后，根本不知道是宣传什么，不管其多有创意，都是失败的，因为忘了广告本身的经济功能。还有，我们请一些明星做广告，很多广告就成了明星的宣传片，受众记住了明星，而不知道产品，特别是一些明星做多个产品的形象代言人时，其广告效果更差。强调了广告与产品的关联度后，我们说，原创性是评价一则广告好坏的重要指标，因此广告是否具有原创性作为各大广告奖项评奖的重要指标。从消费者的角度看，原创性的东西，新异的刺激容易引起消费者的注意。人云亦云的广告只能被其他信息淹没，甚至，使消费者感觉是东施效颦，从而产生反感，起到消极的宣传效果。广告的原创性，易引起消费者的注意，但一则好广告，引起消费者注意只是广告目的的第一步，最终要震撼消费者，引起消费者的兴趣，产生共鸣，使其对宣传的产品产生好感，从而产生一种购买欲望，最终产生一种购买行为。

(四)共鸣论

共鸣论主张在广告中述说目标对象珍贵的、难以忘怀的生活经历、人生体验和感受，以唤起并激发其内心深处的回忆，同时赋予品

牌特定的内涵和象征意义,建立目标对象的移情联想。通过广告与生活经历的共鸣作用而产生效果和震撼。

共鸣论最适合大众化的产品或服务,在拟定广告主题内容前,必须深入理解和掌握目标消费者。通常选择目标对象所盛行的生活方式加以模仿。运用共鸣论取得成功的关键是要构造一种能与目标对象所珍藏的经历相匹配的氛围或环境,使之能与目标对象真实的或想象的经历连接起来。

共鸣论侧重的主题内容是:爱情、童年回忆、亲情。建立在共鸣论基础上的优秀广告并不鲜见,影响和传播效果非常出色的香港"铁时达"手表的广告是一个典型的案例。"不在乎天长地久,只在乎曾经拥有"的广告词配以兵荒马乱战争年代的动人爱情场面,使消费者对该品牌产生强烈的共鸣。2001年在全国各大电视媒体热播的雕牌系列广告,雕牌洗衣粉运用下岗女工找工作,懂事女儿理解妈妈,帮妈妈干活的动人场景,配以"妈妈,我能为您干活"的极其煽情的话语,以引起其目标消费者情感的共鸣。雕牌牙膏以现今社会热点的单亲家庭,小孩对新妈妈的抵触及新妈妈的真情付出后,小孩的最后接受,配以"真情付出,心理交汇"的动人的广告语,从而引起广大消费者的共鸣。

(五)定位论

"定位",英文Positioning,定位论是20世纪70年代由A.里斯和J.屈特提出的,它们对定位下的定义为:"定位并不是要您对产品做些什么,定位是您对未来的潜在顾客心智所下的工夫,也就是把产品定位在未来潜在顾客的心中。",主张在广告策略中运用一种新的沟通方法,创造更有效的传播效果。广告定位论的基本主张是:

1.广告的目标是使某一品牌、公司或产品在消费者心目中获得一个据点,一个认定的区域位置,或者占有一席之地。

2.广告应将火力集中在一个狭窄的目标上,在消费者的心智上下工夫,是要创造出一个心理的位置。

3.应该运用广告创造出独有的位置,特别是"第一说法、第一事件、第一位置"。因为创造第一,才能在消费者心中形成难以忘怀的、

不易混淆的优势效果。

4.广告表现出的差异性,并不是指产品的具体的特殊的功能利益,而是要显示和实现品牌之间的类的区别。

5.这样的定位一旦建立,无论何时何地,只要消费者产生相关的需求,就会自动地、首先想到广告中的这种品牌、这家公司或产品,达到"先入为主"的效果。

目前, 定位论对营销的贡献超过了原来把它作为一种传播技巧的范畴,而演变为营销策略的一个基本步骤。这反映科特勒对定位下的定义上:是对公司的提供物和形象的策划行为,目的是使它在目标消费者的心智中占据一个独特的价值的位置。科特勒把里斯和屈特的定位归为"对现有产品的心理定位于再定位"。显然除此之外,还有对潜在产品的定位。

常用的定位的方法有:

(1)首次定位。定位对象首次进入空白心智,对于受众来说,这方面的信息要是心理所第一次感知的,要占得最先与最大。比如农夫山泉第一个提出"有点甜"这一概念特征,同时第一个采用特殊瓶盖,靠着两个方面的首次定位,农夫山泉很快被消费者接受,迅速畅销于市场。

(2)关联定位。使定位对象与竞争对手发生关联,并确立与竞争对象的定位相反的或可比的定位概念, 使宣传的品牌既与现有商品类别有关联,又有区别。日本一家经济暖气机同时兼有中央暖气系统和石油或瓦斯暖气炉两种商品的特性。中央暖气系统费用高昂又不适合小房间,石油或瓦斯暖气炉有油烟气味,经济暖气机排除了两者的缺点。经权衡得失,厂商决定采用与中央暖气系统造成关联的商品定位,并以"中央暖气系统新发现——小房间专用"为广告标题,因而获得意外的销售业绩。

(3)特色定位。在遇有无敌地位的竞争对手的情况下,可利用自己在潜在受众心理中所拥有的地位,并巩固之,使之确立为心理中同类对象的新位置。七喜的"非可乐"定位就是一个典型的关联定位。既借可乐的名声提高自己的知名度,又突显自己与可乐的不同。

(六)品牌个性论

对品牌内涵的进一步挖掘,美国Grey广告公司提出了"品牌性格哲学论",日本小林太三郎教授提出了"企业性格论",形成了广告策划创意策略中的另一种后起的、充满生命力的新策略流派——品牌个性论。该策略理论在回答广告"说什么"的问题时,认为广告不只是"说利益"、"说形象",而更要"说个性"。

个性是个社会范畴,是许多学科研究的对象。学科视野不同,对个性概念的解释也不同。心理学学者大部分认为,个性是由各种属性整合而成的相对稳定的独特的心理模式。我国古代一句老话"蕴蓄于中,形诸于外"能很好地概括出个性的内涵,即个性就是人的表里的统一体。品牌个性就像人的个性一样,它是通过品牌传播赋予品牌的一种心理特征,是品牌形象的内核,它是特定品牌使用者个性的类化,是其关系利益人心中的情感附加值和特定的生活价值观。品牌个性具有独特性和整体性,它创造了品牌的形象识别,使我们可以把一种品牌当作人看待,使品牌人格化、活性化。对于品牌个性可以作以下分析:

(1)品牌个性为特定品牌使用者个性的类化

当我们想到一个人时,首先是用性别(男性或女性)、年龄(年轻或年老)、收入或社会阶层(穷人、工薪阶层、富人)来加以描述。同样品牌通常也能被认为是男性化的或女性化的、时髦的或过时的,以及每日工作的蓝领或优雅的白领。如:在考虑有关零售商店的个性时,很可能感受到社会阶层的差异:一家在上海南京路上的大型商场比华联、联华或农工商等连锁店明显具有更高贵的个性。除了商品的质量与价格外,这种商店的个性也通过设计、建筑、装潢、广告中使用的标志、颜色、特征以及销售人员的制服来创造。实际上,正是这些组成部分使任何服务企业的形象或个性"有形化"。

人们已用成百上千个形容词来描述彼此个性特征,如我们将某人描述为热情、愚蠢、心灵卑劣、有闯劲等等。类似的,一个品牌的特点可以是冒险的、顽固的或是易兴奋的且有些粗俗的。詹妮弗·艾柯综合研究提出了5个品牌个性因素,即"真诚"、"兴奋"、"能力"、"复杂

性”和“单纯性”。如“海尔”使您立即联想到活泼可爱的海尔兄弟，每时每刻使您体会到“真诚到永远”；麦当劳总令人联系起“罗纳尔德、麦当劳”的特色：以年青人或小孩为主的顾客群，开心的感受、优质的服务、金黄色的拱门标识、快节奏的生活方式、乃至炸马铃薯条的气味；万宝路香烟则体现出西部牛仔的豪放形象。

(2)品牌个性是其关系利益人心中的情感附加值

品牌个性具有强烈的情感方面的感染力，能够抓住消费者及潜在消费者的兴趣，不断地保持情感的转换。品牌个性蕴含着其关系利益人心中对品牌的情感附加值。正如我们可以认为某人（或某一品牌）具有冒险性并且容易兴奋一样，我们也会将这个人(或品牌)与激动、兴奋或开心的情感联系起来。另一方面，购买或消费某些品牌的行为可能带有与其相联系的感受和感情。如喝喜力啤酒表达了一种豁达，“Green Your Heart”；穿“红豆”衬衣产生相思的情怀；Debeers钻石代表着爱情，代表着坚贞，正如其广告语表达的“钻石恒久远，一颗永留传”等等。

(3)品牌个性是特定的生活价值观的体现

价值观可以表现为令人兴奋的生活的追求、对自尊的追求、理智的需要、对自我表现的要求等等。每个人将不同的价值观作为其生活中心：一个人可能高度评价对娱乐和刺激的追求，另一个也许更关心自我表现或安全。具有独特个性的品牌，可以与某一特定价值观建立强有力的联系，并强烈吸引那些认为该价值观很重要的消费者。例如，“金利来——男人的世界”，是成功男人的象征，就容易被成功或渴望成功的人所认同。“爱立信”品牌一直沿用广告语“一切尽在掌握”，经常唤起消费者接受生活挑战，把握机遇，开拓进取等联想。这些联想正好迎合了消费者渴望成功的心愿，足以引起购买动机。

三、广告创意的方法

(一)启发构思法

启发构思是由周围环境中的事物、现象引发产生灵感、创意的过程，许多杰出的科学发明创造都与此法有密切的关系。在这方法中，

个人的经历、所见所闻对于产生新的主意、点子十分重要。所以许多科学家、发明家在进行科学研究和技术发明之余,常常要外出领略一下自然景观,以便从中获得灵感。

在广告实践中,启发构思法的运用并不难看到。最典型的一个例子就是大卫·欧格威的Hathaway衬衫广告创作。在构思Hathaway衬衫广告时,欧格威曾想出几个创意,但是没有一个让自己感到满意。后来有一次在摄影棚里他看到一个黑色的眼罩,因而产生了闻名广告界的"黑眼罩男人"的广告创意。在现代电视广告中,许多用象征性、借喻式或暗示性表现手法创作的广告作品都是启发构思的产物,这类例子不胜枚举。

(二)顿悟构思法

顿悟构思法源于心理学关于思维的研究。第二次世界大战期间,德国心理学家苛勒研究黑猩猩的思维活动时,在一间房间中央的天花板上吊一串香蕉,黑猩猩站在地面上拿不着。房间的四周放着一些箱子。面对这样的情境,黑猩猩开始企图采用跳跃的方式获取香蕉,但是没有达到目的。于是它不再跳,而是在房间内走来走去。突然它站在箱子前面不动,过一会儿,它很快把箱子挪到香蕉下面,爬到箱子上取到了香蕉。有时一个箱子不够高,还能把两个或几个箱子叠起来,这就是所谓的"顿悟"。后来许多心理学家也发现,尽管人类比黑猩猩进化到更高的层次,但在人类的思维活动中,顿悟现象仍然存在。

顿悟构思法的特点是创作者对问题情境有了足够的认识,具体而言就是创作者对产品特点、产品定位以及广告活动所欲达到的目的等条件都有了清楚的认识,但一时难以形成或产生一个主意或点子。在一段时间里,创作者似乎无所作为,过后创作者忽然感到什么都已清楚明晰,因而一个创意就产生了。

(三)水平思考法

水平思考法又叫侧向思考法,是英国心理学家戴勃诺(Edward Debono)提出的一种创造的方法。他认为我们平时的思维方式是偏重于已往的经验和模式,受到思维定式的影响,而跳不出老框框。所谓

思维定式是人在思考时心理的一种准备状态，它影响解决问题时的倾向性。思维定式常会影响思维的变通性。例如问你这样一个问题：小李进房间后，没有开灯就找到了放在桌子上的黑手套。这是为什么？通常情况下，当听到“没有开灯”时就会有一种倾向认为这是在晚上发生的事，因为晚上和灯之间有一种符合常规的固定的联系。因而，在解决这个问题时，由于“没有开灯”暗示你进入一种习惯性的思维中，使你的思维方向往“在晚上如何照明找物”这一方面去思考。这种遵循已有的经验，按常规思考的方式，戴勃诺把它称为垂直式思考。而如果突破一贯的思考方向，不受定式的影响，不认为这事发生在晚上，问题就迎刃而解了。答案是白天进房间，当然不用开灯也十分容易找到东西。这种不受常规约束，摆脱旧经验、旧意识的思考方式被戴勃诺称为水平式思考。

显而易见，水平式思考法更能创造出新的观念，在用此种方法时要遵循的原则是：一是摆脱旧意识与旧经验，破除思维定势，更好地体现发散思维的特点。二是找出占主导地位的关键点，例如前面的例子中，关键点是“找手套”，而不是“如何照明”。三是全方位的思考，大胆革新，找出对问题的新见解。四是抓住头脑中的“一闪念”，深入把握新观点。

水平思考法能够产生有创见的想法，因而是广告创意时常用的思维方法，然而水平式思考并不是排除垂直式思考，二者常常是互为补足，取长补短。

(四)逆向思考法

逆向思考法又称反向思考法，是一种向常规思路反向扩张构思的方法。实际上，这种思维方向应包括在水平式思考法之中。由于利用这种思路常常能较为直接地解决问题，且相对而言更易掌握，因而格外提出来。这种方法就像在中学学习数学时用的一种解题法即反证法。通常的解题法是从已知条件出发来思考如何解决问题，而反证法是从求解出发，反推找到与已知条件相符合的出路。

运用逆向思考时，需掌握两个要点。一是，这种反常思维的传达应恰当，语言要实在且幽默。如“杉杉西服，不要太潇洒”是一种恰到

好处的反向思考的表达。二是,应用逆向思考是有条件限制的,不是所有的问题都能从反向得到求解的。因而在创意中这种反向思考必须以消费者能认同为条件。例如,伦敦最大的书店布莱维尔要做一个在此书店购物舒适自由为主题的广告,想从反向去构思 ,但不知"服务不必过于周到"是否符合消费者的需要。调查发现,在一片服务至上的宣传中,消费者有这样的反应,有时想去商店看看,并不一定要买,由于服务员紧跟在身边,过于热情地介绍商品和服务,令人感到繁琐,或感到不买东西没有面子;再者会使人感到像被监视,有时不买东西就不去商店。商店当然希望顾客常来光临,虽然当时不买,但会成为潜在的顾客。这种调查的结果刚好与反向思考的结论相符合,因而布莱维尔书店在广告中大胆应用反向思考的构思,其内容为"当你光临布莱维尔书店的时候,没有一个人会问您要买什么。您可以信步所至,随便阅读,放心浏览。店员只在您需要的时候才为您效劳。您不招呼,他们决不打扰。无论您来买书或来浏览均欢迎。这就是布莱维尔书店一百多年来的传统。"使顾客感到亲切生动,符合心意。

(五)金字塔法

这种方法是说思考时的思路从一个大的范围面逐渐缩小, 而每次缩小都用一定的目的加以限制,删除多余的部分,等于上了一个台阶。就像一座金字型的塔,而在每一层面上思考的路线都是由发散思维到聚合思维。假如要为某啤酒做广告,在你没有对啤酒进行调查,也没有听到客户的具体要求之前,就先用自由联想法由啤酒想开去,由啤酒联想到朋友、宴会、欢乐、休闲、旅游……让你的思绪随意飘飞;而此时你可随手记下你的这些联想而不加评价。做这一步的目的是在你头脑中没有任何条条框框的情况下搜寻你旧有的知识经验,并可启动发散思维,可进行大范围的资料搜索。

接下来是,把自己想成是一个要买啤酒的消费者,这时会考虑到什么因素?此时由啤酒会有一定目的的想到它的价格、口味、品牌、色泽、泡沫、度数及附加价值、是否可显示身份等。这个过程既需要思维的发散能力还需要观察与移情能力, 在这之后是大量的搜集有关商品、市场及消费者及同类广告的资料,并与广告主协调,从发散思维

的各条线索中求同,作出评价,并在营销策略指导下,找到广告要"说什么"(what),这是一个从发散到聚合的思维过程。

假如确立了突出啤酒新鲜的定位点,可进入下一层塔中,再从新鲜这一点出发,发挥想象与创造力。确定广告"哪里说"(where),即广告在哪发布,结合媒体策略,用这种聚合思维得出的where限制前面所作的发散,因为不同的媒体有不同的心理效果和表现手法。同时登在什么地方,还受到媒体技术水平的限制。这是第二层塔。

再下来要用另一个聚合思维的结果来限定你的发散思维,即"什么时候说"(when)。广告登载的时间不同,要求表现的手法也有所不同,产品生命周期不同阶段,其诉求主题、表现方法也应不同,这是第三层塔。

第四层塔在第三层塔基础上发挥创造性,限制"对谁说"(who)。这时要把广告对象描述成具体实在的个体,一则广告不可能面对所有的消费者,而是面对特定的消费群体。如金利来主要是针对事业有成的成功男人,娃哈哈主要是针对儿童,生力青啤主要针对年轻的新新人类。一旦你把对象定在某一类人上,把它设想成一个对你的专业有最基本了解的,很关心它如何发展的人,你说话的语气、用词、方式自然就有谱了。

这第五层塔的目的更为重要,就是找出"为什么说"(why)。创造性思维不仅是产生新奇绝妙的想法,更重要的是找到他们之中的新的内在联系,在广告创意中,新异是为了达到引人注目的目的,然而这种新与商品或消费者要有内在的关联,就像相声里的关子,不仅要逗笑,说出来还要合情在理。如把啤酒与朋友联系在一起,与绿色相联系,表达一种朋友间的情谊,比较合理,如果把啤酒与古代皇宫相联系,寓意啤酒的珍贵,但我们认为啤酒是一种舶来品,主要表现的是现代与休闲,皇宫不够贴近生活,也略显沉重。

(六)辐射构思法

一场广告运动通常包括一系列的广告,而一系列的广告又围绕着同一主题。辐射构思法往往就是以广告运动的主题为基点,任凭创作者的思维、想象驰骋。在产生若干有关创意之后,创作者再从中选

择出一个适合广告主题、有创造性、有诉求力的创意。例如,为了突出医用胶的黏合功能,创作者可以尽自己所能,想出若干表现黏合功能的创意,如用现实的表现手法表现医用胶在医学临床上的运用,或用瓷器破碎重新黏合的借喻方法来表现其功效,还可以用权威医生的证言来传递医用胶的功能信息等等。有了这些点子后,创作者再根据本产品的特点、消费者的心理以及目前广告制作的条件要求等,确定一个合适的创意。不过,有时所确定的广告创意不一定很完善,必须加以适当的修改、发展,或综合其他创意的优点。

辐射构思法的优点是对思考过程的限制较少,有利于产生一些新奇、独特的创意。使用该方法进行广告创意时,要特别注意,不要轻易地否定自己所想到的点子,不管这点子是荒唐离奇,还是俗气可笑。而且当点子一旦在头脑闪现时,就要立即把它记录下来,以免发生遗忘。

(七)J.W.杨创意法

J.W.杨是美国著名的广告人,曾任智威汤逊广告公司的创意总监。杨氏认为新构想是不折不扣的老要素的新组合。在阐述老要素是如何进行新组合以形成一个新构想时,他认为这个过程可分为下列五个步骤:

1.收集原始资料。原始资料分一般资料和特定资料。一般资料是指人们日常生活中所见所闻的令人感兴趣的事实;特定资料是与产品或服务有关的各种资料。老要素即从这些资料中获得。因此要获得有效的、理想的创意,原始资料必须丰富。

2.思考和检查原始资料。这一步骤就像吃食物一样,对所收集的资料进行理解消化。

3.酝酿阶段。在这一阶段,创作者不要作任何努力,尽量不要去思考有关问题,一切顺乎自然。简言之,就是将问题置于潜意识之中。

4.创意产生。经过第三阶段,你可能没有期望会出现什么奇迹,但奇迹就莫名其妙地出现了,即一个新的构想诞生了。

5.形成和发展构想。一个新的构想不一定很成熟、很完善,它通常需要经过加工或改造才能适合现实的情况。

J.W.杨的创意产生法跟英国心理学家瓦拉斯对创造性思维过程的描述相类似。该方法自提出之后，得到广告界的广泛运用和讨论。

(八)脑力激荡法

它是由美国BBDD广告公司的奥斯本首创。具体的做法是，召开一个10~15人的小型会议，会议的内容提前一到两天通知参与人，会议的参加者包括广告业务人员和广告创作人员。参加者在结构因素上(年龄结构、专业结构、性别结构、能力结构、性格结构、知识经验结构等)具有良好合理的搭配，能够取长补短、有机结合，会议成员须忘记自己的职务，人人平等，畅所欲言，通过相互激励，相互诱发产生思考的连锁反应，充分激发每个人的创造力，从而产生更多的创意。运用这种方法要遵循以下的原则:

1.会上禁止批评和反驳别人的创意，保持良好的创造气氛。

2.对创意的质量不加限制，而要求创意的数量越多越好。参与者可自由联想，任意发散，毫无限制地发表见解。

3.可以利用别人的创意激发自己的联想，组合产生新创意。这种动脑会议因为具备集体创造的人员结构和创造气氛，更能发挥每个人的创造力，在相互启发中扩展思维的变通性，使之产生1+1>2的合力效果。

在动脑会议之后，由会议记录员将记录整理，会议主席将这些创意分类，再让有关人员评定，并按销售策略，取其精华，成为进行下一步创意的基础，最终产生实际执行操作的广告创意。这是一种行之有效的集体创造的方法。

四、广告制作的表现技巧

广告运动中，如果说创意是灵魂，是理想，那么广告设计制作就是将这个理想付诸现实的工作。创意是一个永无止境的追求，设计也同样有着无比宽广的空间供你驰骋。尤其在今天，信息的时代，各种各样丰富多彩的媒体为广告人提供了无穷的表现手法。

应当说，广告设计制作是将创意者的天才思维传达给受众过程中必须经过的过程，没有准确的表现，广告就无法达到预期的效果，

一切天才构思都将付诸流水。下面讨论一下广告表现的一些技巧。

(一)平面设计的视觉强化

1.用色彩传达情感

色彩对于人的心理有着普遍的影响，这一点我们大家在生活经历中肯定早有感受,它能够唤起各种情绪,表达感情,甚至影响我们正常的生理感受。因此,在广告设计中充分运用色彩可以有效地加强广告对受众的情感影响,从而更好地吸引有效注意,传达商品信息。

一般来说,每一种颜色都与一些相应的情感相联系。白色一般会使人想到清洁、纯洁、神圣、诚实。少女穿上白色的服装会给人以纯洁的感觉。但在中国的许多地方,送葬时穿的是白色服装,因此,白色也会产生死亡的联想。黑色是夜晚的象征,因而会使人产生罪恶、悲哀、压抑、死亡、庄重的感觉。红色具有刺激人的生理欲望的作用,同时与温暖、危险、争斗、愤怒相联系。此外,红色还有吉利、吉祥、好运气的意思。黄色表示愉快、舒适,同时也可能使人产生富裕、高贵的联想。绿色是生命的象征,容易使人产生和平、充满生机以及平静、安宁的感觉。蓝色与广阔的天空和大海相联系,会使人联想到遥远、冷淡、寂寞、朴素。紫色可以使人联想到优雅和威严,还有优美、满意、希望、生机的感觉。青色是鬼火的颜色,具有冰冷、恐怖、神秘的感觉。

由于不同的颜色各有其不同的心理意义，所以在进行企业形象的视觉设计以及个别广告的创作设计时，应该注意颜色的运用要与广告活动的理念、主题、基调以及产品的特点相协调。从一些国际知名品牌的广告活动中,我们也可以看出,它们非常重视广告色彩的选择运用。例如万事发香烟广告,都是以天蓝色为基调,来衬托该商品的“淡雅飘逸”的特点。而万宝路香烟则以红色作为广告的基色,来进一步突出西部牛仔的“冲劲”。

但是运用色彩传递情感,我们也应注意:

(1)切勿为了标新立异而滥用色彩,或许你选择的色彩很吸引人,但并不恰当。翠绿的叶子好看而翠绿的手却让人恶心。

(2)别让受众的眼睛太累。

(3)在颜色的选择使用时,也要注意到颜色的心理意义因地区和

文化的不同而不同。在许多国家，绿色都象征着生命和和平，而在马来西亚，绿色则会让人想到森林和疾病，绿色还是埃及和叙利亚的国色，用在商品上不受欢迎。在我国，红色象征着喜庆、欢乐和胜利等，爆竹染上红色是合情合理的事，而西德和瑞典人不爱滥用红色，所以我国原先出口到这两个国家的红色爆竹不受欢迎，改为灰色后则销路大增。

2.字体形象化

在广告表现中，将品牌名称或标题口号深深印入受众的记忆，是广告创作者追求的目标。字体形象化是一种非常有效的手段，可以扩大文字的内涵，传播更多的信息。同时，字体被变幻成形象，也使文字不再仅仅是一种符号，变得富有生气。这样，它可以同时既是文字又是形象，通过受众的抽象思维和具象思维一起发生作用。事实证明这是一种成功的做法。

中国民间艺术中有一种画字，你可以看到卖字老人是如何用手中丰富多彩的颜料来画字的。他一会儿画一轮红日，一会儿描一只白鹤，很快一副“福如东海长流水 寿比南山不老松”的对联写成，所有的部首都是七彩的形象，跃然纸上。在西方最典型的例子是把LOVE中的O变成心形，非常简单却非常成功。

我国古井酒业集团的标志就是把其品牌名“古井”两字进行巧妙的变形、组合而成。标志下面是一个红色的圆，上面一个苍劲的书法“井”字，组合在一起就是一个“古”字，单看标志的上部就是“井”字，标志就是把品牌名进行有机的变形，简洁明了，内涵深蕴，易识易记，极富视觉冲击力，是一个非常成功的标志。

字体形象化可以使你的广告诉求力得到加强，让枯燥的文字符号变成美丽的形象。需要考虑到的有以下两个问题：

(1)不要把文字形象化到不再成其为文字的地步。

(2)形象化的部分不要重复出现太多，否则会引起厌烦情绪。

3.让画面残缺

在一般的广告表现中，创作者总是用画面的完美来喻示产品或服务的无懈可击。但是画面的不完整同样可以传达很出色的诉求。因

为受众总是对不同寻常的事物有着极大的兴趣，渴望知道原委，在求知欲的驱动下，他会读完整个广告。这时候广告创作者的目的就达到了。另一方面，画面残缺还可以成功表达一些广告诉求，展示给诉求对象一个信息：如果没有，那么就是这样。激发受众改变这种状况的欲求，直接起到推广产品或服务的作用。

韩国三星公司曾创作了一则广告，画面是一幅海滨别墅房间的照片。室内光线非常柔和，以木质的黄色调为主，是一个温柔舒适的家居场景。室内的家具非常精致典雅，茶几和小圆台上陈放着家用笔记本电脑、微型收音机、便携式移动电话和CD WALKMAN，面向沙发的是一台大屏幕落地电视机，木质的墙板上巧妙地镶嵌着组合音响和喇叭。毫无疑问，这是一个享受高科技成果的优越家庭。可是在画面的左下角，图上沙发的旁边却出现了一个不规则形状的空白。这是什么呢？好奇的读者的胃口被吊了起来。在版面上寻找的结果，是左下方的一幅小狗的照片，小狗的上方有一句话：Something we don't have the technology to make（我们的技术无法制造的东西）。受众在看到这一切以后，广告所表达的内容也就不言而喻了：在人们今天生活的环境，只有大自然的生物是三星公司的技术所无法制造的。企业的雄厚实力得以显现，同时也反映出三星公司强烈的自信心。

画面残缺的形式多种多样，英特尔计算机公司的广告引用了当今世界公认的绝世佳作《蒙娜丽莎》。画面上，蒙娜丽莎眼中依然带着神秘的光泽。不过，在本应是双唇的地方，现在却只有皮肤了。大吃一惊的读者马上会在旁边看到两行字："一台没有英特尔集成电路块的计算机看起来就是这样。"人们不能容忍完美艺术的残缺。公司将其产品的重要程度强调到这种程度，诉求力相当大。文案中有如下词句："再看一遍。也许看上去令你难忘，但是如果你的个人电脑没有一个英特尔微处理器，你将永远不会看到它最完美的状态，因为微处理器是个人电脑运作中最重要的因素，更不必说它能用什么软件了，无论是现在还是将来。"无疑，这则广告里对受众最具冲击力的是无唇蒙娜丽莎，紧紧抓住受众正是广告所应做到的第一步。

让画面残缺的表现手法运用时要注意：

(1)画面上残缺的应该只是小的部分,不要让受众无法识别整体画面是什么。

(2)要明显到能使受众一眼就发现画面是残缺的,亦即缺失的部分不应可有可无。

(3)注意不要引起负面的情感,如没有手的人看起来是令人极为不快的。

(4)在受众的好奇被激起之后,应当尽快把“答案”告诉受众。

4.使画面充满韵感

广告感性诉求的一种典型做法是营造氛围,通过某种氛围对消费者进行感染。其中韵感是平面视觉设计中很有效的表现手段。创造韵感即通过运用色彩明暗的调节,线条柔刚的选择给受众一种韵律感。

《商业周刊》上刊登的通用汽车公司别克车的广告便具有某种韵感。版面主体是一幅彩色照片,这是一个夕阳西下或者说朝霞满天的景象。照片上部是整个画面中明亮度最高的部分,远山笼罩在金红的霞光里,在起伏的山峦间,流水般的公路由天边蜿蜒而来。公路上的中央分隔线和边线是明黄的,在画面上画出几道光滑圆润的曲线,给人一种幽雅的感觉。相对山峦的高低起伏和色影斑驳,公路的均匀色彩和完美曲线就仿佛是在喧哗的闹市间忽然传来的一支天籁雅韵。整个画面的气氛烘托起来后,广告适时地展示出一辆崭新的红色Regal车,诉求十分有力。

视觉平面设计中的韵感主要靠线条、色彩明度的变化来创造。流畅变化的光滑线条和色彩明度过渡自然的视觉形象,尤其能够创造出韵感。广告摄影家常用柔和的光线以及影像来创造这种韵感。

一则香水广告几乎完全是靠着这种手法来表现的。画面背景是黑色的,主体被摄物为一朵花和一个香水瓶。摄影师巧妙地设置了灯光,使流线型造型的香水瓶看起来充满了各种各样柔和的光滑曲线,黑黄白等色彩错落有致,明暗相间,玻璃的透明处焕发出一种纯净的蓝色。洁白的花和玻璃台板上倒影的映衬,使瓶子成为一件完美的艺术品,宛如一支浪漫的小夜曲。标题为:“奥斯卡.德.拉.伦达知道是什么令一个女人美丽。”整个广告再没有多余的话,营造出的浪漫气氛

已经传达了广告信息:这种香水可以让你拥有相同的美好感觉。

韵感能够营造氛围,但还要考虑到:

(1)这是感性诉求的一种表现手法,并不适用于任何产品。

(2)版面要适当宽松,过多的视觉点会破坏韵感。

(二)电波广告的印象加强

1.语音特质化

电波广告的发布,多以语言传播商品或劳务资讯。播音者的声音是信息的载体,所以如果创作人在播音者的语音上做点文章,可以有效地引起受众注意，加深广告印象。一种比较好的做法是语音特质化,即使语音得到与众不同的特色。这样,由于语音的特质,广告可以从众多的信息中凸现出来,在极短的时间内给听众留下深刻印象。

早些年在全国各大电视媒体热播的“华英鸭”的电视广告片,请的是“唐老鸭”的配音演员——李扬配的音。李扬这种极富个性的“唐老鸭”的声音,把华英鸭送入千家万户,“华英鸭,品质共分享”这句广告语也被广为传诵。

语音特质化除了播音者的语音可以被主动调整变化外，还可以充分运用现在的电子技术、拟音技术和录音技术对广告语音进行加工处理,使之具有形象性或特殊性,从其他广告中脱颖而出。以下介绍几种语音特质的方法:

(1)电话声质。这是指在广告中使用模拟电话声音的做法。这种做法已经被用得相当多了，尤其在影视中，这样即可以听到此方声音,也可听到对方声音,广告情节可以迅速展开。且其特殊效果可以引起听众注意。

(2)回音处理。在人们的生活经验中,产生回声的地方多为山谷、空屋、大厅等空旷的地方，因而回声能给听众一种空间感。美国Motorola寻呼机的口号是“摩托罗拉寻呼机,随时随地传信息”,广告诉求点确立在寻呼机可以在很大的时空范围内发挥作用。满足传递信息的需求,其电视广告中有一段对白,最后一个“摩托罗拉”被回声处理过。演员以慢速一字一顿说出,并伴以回声,循环回荡。给听众的听觉联想是摩托罗拉的信息跨越很大的时空传递出去。广告主旨被

很好地表现出来。

(3)幻化音质。如果广告情节中有梦想、理想、未来的内容,一般是不容易在声音中得到表现的。此时可用音响技术进行处理,赋予语音一种魔幻色彩。话音报时钟的语音就是这样一个实例。

2.歌以颂之

广告歌在电波媒体产生以前,可以认为是叫卖吆喝。自从本世纪电波媒体产生以来,广告歌便在商业广播广告中占据了极为重要的地位。它是把广告创意用一定的音乐旋律和歌词表现出来的广告形式。关于广告歌的论述已在前面作了详细介绍,下面只引述日本作曲家昌山浩一对广告歌特性的看法:

感染性,广告歌可以一传十、十传百地进行传播;

煽动性,指音乐旋律对人的生理、心理活动的必然影响;

传播性,声音旋律无孔不入,只要曲调优美动听,简单易学,广告歌便会自然传唱、不胫而走;

反复性,反复播放广播歌曲不会像反复说一段广告语那样引起受众的厌烦情绪;

诉求对象的广泛性,无论男女老幼,只要能听能说,都能留下印象,并可进行二度传播;

塑造印象性,指视听联想效果,听到熟悉的广告歌便会联想起企业或产品形象;

购买时间地点的再生性,再生是指把过去的记忆重新唤起的意识,意识支配行动,因此再生可以在购物时影响消费者的选择。虽然购物行为是受需求支配的,但在具体品牌的选择上,过去的经验的再生却发挥重要作用。

广告歌的创作历来为广告创作人重视,但要很好地运用它还应当注意到以下几个问题:

(1)广告歌究其根本是广告而非艺术,其广告实用性应被置于第一位,切不可忽视了广告的商业目的。

(2)创作务必通俗平易,不可将受众范围人为地缩小。

(3)广告歌应当与产品或企业密切联系,诸如在歌词中放入品

名、企业名或品牌名。否则歌是流行了,可受众对产品、企业或品牌的印象却一丝未有。

(4)广告歌如果配以精彩的广告影像或广告词,内涵可以得到丰富和加强。

3.纪实传真

电视广告的制作近年来出现了一种纪实主义手法。采用新闻纪录影片的表现方式,意在加强广告信息的可信度,增强广告诉求力。运用纪实主义手法拍摄广告影片的做法有两类:一种是以纪录片作为广告影片;另一种是以纪录片的拍摄和制作手法来拍摄广告影片。前者要求以纯粹的新闻纪录片拍摄方式来表现产品或劳务信息,以纪录片所实录的内容实施广告诉求;后者则仅仅是运用了表现手法而已。简单地说,即"看上去像真的一样"。

纪录片广告常被一些大企业采用,可用以展现企业形象。如一些企业广告便采用了一组纪录片镜头,其中包括厂房、设备、技术、科研及生产线上繁忙的工作场面等镜头,同时配以背景音乐和画外音解说,有力表现企业的形象。用这种"据实以告"的做法,使观众全面而深刻地了解企业和产品资讯,产生"眼见为实"的信任感。后一种可称之为"纪录片式"广告。具体手法有同期录音、现场实拍、自然光照明等。有时制作者甚至可以使用某些人为的可以造成真实感的手法,如嘈杂的声音、摇摆不稳的镜头,选用群众演员等等。如宝洁公司的汰渍洗衣粉、碧浪洗衣粉一直都是采用表达方式创作广告片。其广告都是深入居民家中,采访家庭主妇对他们产品的看法,当然这些被采访者都是在诉说他们产品的优点及独特之处,这样拍出的广告片给观众一种很强的真实感、亲切感,从而产生很强的信任感和品牌偏爱。

把事实陈列出来,将消费者置于专家的地位,请他们自己来说服自己,纪实主义广告便是基于这种考虑而出现的。还应考虑到的有这样几点:

(1)用纪录片来作为广告片播出,花费相当大,企业或产品的专题纪录片一般都是较长的。

(2)可以用一些手段来加强广告诉求的真实感,但是不能发生欺

骗行为,欺骗必定是得不偿失的。

(3)注意内在逻辑性,因为广告片毕竟是很短的,多镜头切换不要破坏逻辑性。

(4)注重简洁,应只保留广告信息的核心内容,不要渲染气氛和其他多余的东西,那样就不像纪录片了。

(5)纪录片作为广告片播,因内容过多,可能会引起观众的厌烦。

第三节 广告诉求

一、广告诉求的心理基础

(一)消费者的需要

消费者需要是指消费者生理和心理上的匮乏状态,即感到缺少些什么,从而想获得它们的状态。个体在其生存和发展过程中会有各种各样的需要,如饿的时候有进食的需要,渴的时候有喝水的需要。

美国人本主义心理学家马斯洛将人类需要按由低级到高级的顺序分成五个层次或五种基本类型。

(1)生理需要。即维持个体生存和人类繁衍而产生的需要,如对食物、氧气、水、睡眠等的需要。

(2)安全需要。即在生理及心理方面免受伤害,获得保护、照顾和安全感的需要,如要求人身的健康,安全、有序的环境,稳定的职业和有保障的生活等。

(3)归属和爱的需要。即希望给予或接受他人的友谊、关怀和爱护,得到某些群体的承认、接纳和重视。如乐于结识朋友,交流情感,表达和接受爱情,融入某些社会团体并参加他们的活动等等

(4)自尊的需要。即希望获得荣誉,受到尊重和尊敬,博得好评,得到一定的社会地位的需要。自尊的需要是与个人的荣辱感紧密联系在一起的,它涉及独立、自信自由、地位、名誉、被人尊重等多方面内容。

(5)自我实现的需要。即希望充分发挥自己的潜能、实现自己的理想和抱负的需要。自我实现是人类最高级的需要,它涉及求知、审美创造、成就等内容。

(二)消费者的动机

动机这一概念是由伍德沃斯于1918年率先引人心理学的。他把动机视为决定行为的内在动力。一般认为,动机是“引起个体活动,维

持已引起的活动，并促使活动朝向某一目标进行的内在作用"。

人们从事任何活动都由一定动机所引起。引起动机有内外两类条件，内在条件是需要，外在条件是诱因。需要经唤醒会产生驱动力，驱动有机体去追求需要的满足。例如，血液中水分的缺乏会使人(或动物)产生对水的需要，从而使驱力处于唤醒状态，促使有机体从事喝水这一行为满足。由此可见，需要可以直接引起动机，从而导致人为特定目标行动。

动机既可能源于内在的需要，也可能源于外在的刺激，或源于需要与外在刺激的共同作用。动机具有以下特征：

1.动机的不可观察性或内隐性

动机是连结刺激与反应的中介变量，它只能通过对某些外显行为指标的研究作出推断，动机本身是无法直接观察到的。一些人购买名牌产品可能是出于显示身份、地位这一动机，企业如果据此设计高品质产品，并通过其他营销手段维持其产品的名牌形象，很可能迎合这部分消费者的需要，从而获得成功。如果真如此，企业采用的以身份、地位为追求目标的策略及其成功，恰恰印证了消费者具有追求身份、地位的强烈动机。

由于动机无法直接观察，只能靠对行为的推断来予以确定，因此，它并不具有对行为的预示作用。同时，对行为后动机的推断，难免带有主观色彩。动机的无法直接观察也提醒我们，在对行为后的动机作出推断时，必须谨慎小心。

2.动机的多重性

消费者对产品或品牌的选择，很可能是由某种动机所支配和主宰的，然而，这并不意味着某一购买行为是由单一的动机所驱使。事实上，很多购买行为都隐含着多种动机。消费者购买某种名牌产品，既可能是出于显示地位和身份，同时也可能含有获得某一群体的认同、减少购买风险等多种动机。所以，企业在设计产品和制定营销策略时，既应体现和考虑消费者购买该产品的主导动机，又应兼顾非主导的动机。

3.动机的实践性与学习性

动机包含着行为的能量与行为的方向两个方面内容。行为能量很大程度上是由需要的强度所决定的，而行为方向则受个体经验以及个体对环境、对刺激物的学习的影响。现代很多动机理论不仅仅涉及建立在生理需要基础上的各种动机，而且越来越多地强调和重视动机的习得性。动机的习得性实际上意味着动机并不是一成不变，而是伴随个体的学习和社会化而不断改变的。

4.动机的复杂性

动机的复杂性至少可以从四个方面体现出来：一是任何一种行为背后都蕴含着多种不同动机，而且类似的行为未必出自于类似的动机，类似的动机也不一定导致类似的行为。二是同一行为后的各种动机有着强度上的差别，哪种动机处于优势地位，哪种动机处于弱势地位，并不容易分清。三是动机并不总是处于显意识水平或显意识状态，也就是说，对为什么采取某一行动，消费者自身也不一定能给出清楚的解释。四是没有一种动机是孤立的，即使是人类最基本的饥饿动机，虽在性质上属于生理性的，但也很难完全以纯生理的因素予以解释。人类的行为十分复杂，也许行为背后的动机比行为更为复杂。

(三)消费者的需要与广告定位

1.优势需要与广告

任何商品总要满足消费者某方面的需要，不能满足一定需要的商品是不受欢迎的。如前所述，人的需要是多方面的，但诸多需要中经常会有一种优势需要。能否满足这种优势需要，直接影响到消费者对该商品的态度和购买行为。从商品本身来说，通常一种商品具有多种属性，究竟突出哪个或哪些属性作为该商品的广告主题，这是广告策划中的首要问题。理论和实践表明，对准消费者的优势需要进行广告定位是取得成功的前提。

2.动态需要与广告

动态需要指的是需要的时间特征。从宏观方面说，人类需要的内容、水平和满足需要的方式，都受制于社会经济的发展，即需要有时代性；自然季节的变化也会影响到需要的变化，即季节性。从微观方面说，优势需要与非优势需要是会互相转换的。影响这种转换的因素

来自多方面，既可以是自身原有需要的满足，也可以是外部的变化，如社会上重大的或激动人心的活动、事件等。例如，步步高无绳电话的电视广告，开始是日常生活中因取包裹，不小心风把门锁上了，没带钥匙，随手拿出步步高无绳电话与家人通话，告之“我被关在外面啰！”，但在98世界杯期间，最后的一句广告词变为“看世界杯啰！”。广告主题的变换都适时地与重大活动联系在一起，消费者在关注重大活动时也不知不觉中注意到了广告，从而使产品、企业的知名度随之不断地提高。

3.兴趣与广告

兴趣可以看做是需要的特殊表现形式。不同年龄、性别、社会经济地位的消费者可能有很不同的表现。如何对准不同兴趣的消费者进行广告宣传，直接影响广告效果。具体说，对于年幼孩子的广告定位，应侧重于自然的需要，即生理的和安全的需要，他们对于高层次的心理需要是不易接受和感到乏味的。如娃哈哈的“妈妈我要喝”，乐百氏的“今天你喝了没有”及喜之郎的“果冻我要喜之郎”。而青年人的兴趣范围就大为扩展了，心理需要，特别是发展需要、尊重需要和交往需要超过了生理需要和安全需要。为此，广告主题适合他们的特点或兴趣，显然具有重要意义。

性别上的差异可以用妇女对广告画面的偏好来表征。对于她们来说，一般不宜用战争或历险的镜头。那些可能使她们害怕的动物形象和枯燥无味的图表亦要少用。她们更愿意看到整洁、舒适的家庭环境，五颜六色的化妆品，天真可爱的婴孩和儿童等。画面中的女性形象应该清洁、美观、端庄大方和富有审美情趣。

社会经济地位高、文化知识层次高的消费者与这方面低的消费者相比较，前者对产品的心理价值更感兴趣，而后者对产品的实用性更关注。因而，广告的定位应该有所侧重。如金利来“男人的世界”，摩托罗拉“飞跃无限”及“十足女人味，太太口服液”等主要是针对高阶层的消费者。而大宝化妆品“大宝天天见”等都是针对一般家庭的消费者。

(四)广告诱发消费者需要的方法

1.说出消费者真正的需要或深层需要

李奥·贝纳广告公司为宝洁公司的一种新型片装洗洁剂“喝彩牌”所做的广告。以往大包装的洗洁剂,妇女们在每次用时,常常是凭感觉来量出一定量的洗洁剂,这使得洗洁剂的分量不正确,而达不到洗洁剂真正的效果。而“喝彩牌”为消费者量出了洗一定衣物的精确分量,并制成片装,使消费者感到十分方便。但为此要使消费者付出很小的额外费用。在试销期间的调查中,妇女们提出这种洗洁剂太贵了,而实际上这种额外的价格差异并不引人注目和使人为难。为什么妇女们仍然说它太贵了呢?经过动机调查发现,她们觉得片装洗洁剂仅仅是为了方便而增加了价格。此时广告如果是以方便为诉求点,则不可能达到很好的效果,因为许多妇女认为为了方便而多花钱并不合算,此时她们真正的需求是使每次洗衣放的洗洁剂刚好合适,因为正确的分量可以使洗涤效果更好。因而,广告以此种品牌的产品可以使你正确地放置洗洁剂量,使洗衣更洁净为诉求点而赢得了成功。妇女们不再认为这种牌子的洗洁剂更贵了,因为她们认为贵有所值。

世界豪华车之王——英国“劳斯莱斯”汽车在20世纪80年代初曾一度跌入低谷,被讥为“附庸风雅的暴发户”的汽车。1986年,新上任的彼得.霍特改造了劳斯莱斯的车型,使它更豪华、更安稳,同时,在各国大做广告,扭转了不良形象。该公司在英国的广告强调“买辆劳斯莱斯犒赏自己多年来的辛勤工作”,一语击中了那些事业有成、家庭和睦、辛苦了半辈子以后欲享受生活,显示身份地位的成功者的心;在美国,广告则套用了亨利·詹姆士的名言“尽情享受。这是一个不能不犯的错误”,恰与当时美国社会重享乐的风气契合。为了迎合车主的尊贵感,劳斯莱斯还严格控制新车的供给量,使想购车的美国人要在预订半年甚至更长时间后才能拿到车。劳斯莱斯广告的成功之处,就在于它抓住了上层阶层重面子、好显示自己的成功、地位和身份的深层需要,触到了他们的痒处,怎能让他们不动心?

2.诉诸特殊的需要

当一种产品或服务具有某种特殊的功效,而这种功效又正好是

唯一能满足消费者某种特殊需要的产品属性，那么广告就应该以消费者的这种特殊需要和产品的这一特性为诉求点。也就是说，在广告说什么问题上，就要突出介绍产品优点和满足消费者特殊需要的利益点。例如，R.里沃斯为M&M巧克力糖果所做的广告，他发现此种巧克力糖是第一个用糖衣包裹的。于是“只溶在口，不溶在手”的创意立即出现。这种独特的功能给消费者带来的好处立即被消费者接受，满足了消费者爱吃巧克力又怕它被体温溶化弄脏手的需要。这一广告主题从1954年一直沿用到20世纪90年代，成功地进入了中国市场。

3.突显商品的心理附加值

消费者购买某种商品，并非只出于一种需求，商品提供给消费者的也不仅仅是其使用功能，还有更多的附加心理功能，这正是商品满足了消费者的社会性和需要的多层性所致。现代社会已进入产品无差别时代，即产品的使用价值越来越相似，这时广告如何使消费者区分出不同品牌，要更多地从商品带来的附加心理价值上去找出路，使消费者在更高层次的需要上获得满足。例如在现代社会这种快节奏下，人们已经习惯了省时省力、味道不错的速溶咖啡，此时煮咖啡似乎已被人们淡忘了。于是美国福尔格牌咖啡利用电视广告大肆宣传煮咖啡的方法，并告诉家庭主妇，煮咖啡可以显示出你对“家庭的尽职与真心”，更可反映出你“高雅的社交能力”。由于这个广告宣传，使得煮咖啡这种费时费力的活动，成为一种显示个人品味与能力的象征，满足了消费者显示自我的需要。

借助对商品附加心理价值的宣传，可以赋予商品独特的个性，使其从同类产品中脱颖而出。例如，康师傅绿茶，宣传的不仅仅是一种解渴的饮料，而是和恋人闹别扭和好的载体，是一种好心情的象征，配以“绿色好心情”的广告语，赋予产品深厚的心理附加值，所以深受少男少女们喜爱，从而在众多茶饮料中独树一帜。

4.强调特定需要满足的重要性

每一种产品有其长处，也有其短处。然而商品的长处不一定是消费者最迫切需要的。在这种情况下，广告就要强调这种长处的重要性。例如冰箱“省电”对消费者来说也许并不重要，但是如果你在广告

宣传中着力强调“节约用电”的重要性，那么，消费者也可能对此引起重视。如容升冰箱在中央电视台热播的一则广告，用形象化的画面告诉消费者，家里用一台耗电量大的冰箱犹如养了一头虎，容升节能型冰箱就像一只小猫，每天耗电一点点。美菱节能王冰箱节能诉求更是直接“花四年电费，用十年冰箱”。

5.诉诸消费者潜在的需要

许多广告的成功，在于它诱发了很多人没有注意到的，同类产品广告中没有说出来的消费者的潜在需求。潜在需要对指导市场营销活动具有重要的意义。在消费者的购买活动中，大部分是潜在需要发挥作用。据美国有关资料表明，消费者72%的购买行为是受朦胧欲望所支配的，只有28%的购买行为是受显现需要制约的。例如，顾客到商店购买商品，常常没有明确具体的购买目标，走走看看，遇到合适的商品才购买。这里合适的商品就是促使潜在需要转化为显现需要的外界刺激。

研究消费者潜在需要，对于指导企业市场开发、扩大产品销售具有十分重要的作用。国外流传这样一个故事，一家英国鞋厂和一家美国鞋厂，各派一名推销员，到太平洋上的某岛推销产品。两位推销员上岛后，发现岛上居民生活很富裕，各种现代化电器一应俱全，但是当地居民都不穿鞋子。于是，他们各自给他们的老板拍了一封电报。英国推销员的电文是：“这个岛上的人都不穿鞋子，我明天就搭头班飞机回国。”而美国推销员的电文则是：“好极了，这个岛上的人群还没有穿上鞋子，我打算常驻此岛，开拓新市场。”英国推销员认为这里没有市场，结果一走了之，美国推销员则认为这里是一个极大的潜在市场，有大量的潜在需要，只要宣传方式得当，就会把潜在需要变为显现需要。于是美国鞋厂根据当地居民的心理特点，开展了大张旗鼓的宣传，如利用广告画暗示岛上的人们，英俊潇洒的人都穿鞋子，人们只有穿上漂亮的鞋子，才能更好地适应现代化的生活。结果广告画取得了巨大成功，岛上居民的潜在需要变成了现实需要，美国鞋厂全面占领了岛上市场，而英国那家鞋厂当年就倒闭了。

掌握消费者潜在需要还在于创造需要，市场需要在创造之中。就

是说，占领市场靠企业经营者对消费者的潜在需要不断地发掘，经常推出满足消费者潜在需要，代表时代潮流的产品。

(五)消费者卷入

卷入可以理解为消费者对产品与自己的关系或重要性的主观体验状态。所谓产品与自己的关系包含以下两层意思：第一，消费者购买商标产品符合自身的需要、价值(信念)、态度与兴趣等个体特点；第二，消费者购买某商标产品会引起风险知觉。消费者感觉到的风险主要有两大类：经济的风险和社会心理的风险。前者是指购买某商标产品可能带来经济损失；后者则涉及心理的不平衡，他人对自己的不满等。一般情况下，知觉到风险的大小与商品的价格紧密相关，并决定着卷入状态。

卷入作为个体的一种内部状态包含强度、方向性和久暂性三个特性。卷入强度分为高低两大类。高卷入消费者表现出一种很高的热情和兴趣，主动而且努力地去搜寻、评价有关的商品信息，认真地比较不同商标的同类产品的差异，直接作出有关决策。低卷入的消费者不会主动地去搜寻和评价可供选择的产品信息。对广告和其他来源的信息加工是被动的和肤浅的，很少从信息的评价发展为相应的态度。

卷入的方向性是说活动指向的目标。一般来说卷入目标可以是直接的产品及其广告，也可以是购买决策本身。

高卷入状态与低卷入状态下的传播途径是不同的，在高卷入状态下，消费者是积极主动地去搜寻和评价有关的信息，从而获得有关商标的知识和信念。在此基础上，消费者将进一步对所得信念作肯定或否定的评价，促成对该商标的相应态度。如果大众传播的广告信息使消费者的态度产生了变化，或由此而促成了积极态度，便提高了购买该商标的可能性。

在低卷入状态下，消费者对商品信息所表现出的注意力低。尽管广告不止一次地暴露在他眼前，他对于商标的了解依然很少，因此，不可能进一步对信息进行内部加工和促成相应的商标态度。

经多次暴露广告之后，消费者可能熟知广告的商品名称，在购买

时，他可能再认出该商标，并导致对它的购买。这种情况表明，低卷入消费者的购买行为会发生在建立该商标态度之前。态度的形成只是在直接使用了该商标的产品之后，依据自己的体验才建立起来的。由此形成的态度远比不上高卷入状态下形成的态度持久。

在市场营销活动中，一个容易被忽视的事实是，消费者中许多人对弄清同类商品中的不同商标及其特性缺乏兴趣。可是，在缺乏对商标的认知和应有的积极态度的情况下，却发生了购买行为。这主要是因为消费者对欲购商品没有知觉到在经济和社会心理上会有什么风险。这类购买属于低卷入状态。与此相反，另一类熟知的现象是，消费者在购置高档商品时，常常慎之又慎，详细询问，来回比较，好不容易才选定某个品牌的商品。这自然是基于购买决策中的不确定性和决策不当可能带来的严重损失。这样的购买显然属高卷入状态。

面对上述两类不同的卷入状态，应采取不同的策略，其中之一便是应用不同的传播手段。由于引起消费者低卷入的商品通常与他的关系不密切，他对这种商品没有兴趣，购买又无严重后果，所以，购买它时不会付出多大努力。这类商品的广告应更注重于刺激的外部特征，包括一切能引起不随意注意的特征和所谓的“边缘线索”，诸如图像、色彩、名人介绍、音乐等。另外，情感诉求较之理性诉求更起作用。低卷入——否定性的情感诉求是通过购买商品解除或避免某种不愉快的体验。相应的传播程序是“难题——解决”，即先向消费者提出可能遇到的难题，然后推出解决该难题的商品。例如沙拉娜痘胶膏的电视广告，一名年轻的女孩，脸上长了痘痘，非常烦恼，旁白“用手挤，会留下疤痕，现在好了，用沙拉娜痘胶膏吧，……”。低卷入下的肯定性和否定性两类情感诉求的直接目的，都是唤醒购买动机，最终实现购买。

可供低卷入的适宜宣传媒介是电视广告，它最容易表现商品的各种外部特征和边缘线索。值得指出的是，对广告本身的有利反应必须跟广告产品联系起来才可望收到应有的效果。对于高卷入商品的传播，由于关系密切和风险大，消费者注重对该商品信息的内部加工，它的传播以理性诉求为主，明确陈述商品的主要性能和用途，让

消费者相信广告信息的真实可靠。高卷入的适当媒体是印刷广告,其策略还可以有如下几种:一种策略是,设法将低卷入消费者推向高卷入水平。可供选择的方法是:(1)把低卷入商品跟问题联系,因为问题比产品更容易卷入。例如,把药物牙膏与牙科疾病联系;天然食品与污染对人体危害相联系;(2)消除或导入产品属性。例如,在软饮料中,消除咖啡因和糖,或加钙,都有利于消费者卷入,因为它关系到人体健康和体态。(3)把产品同易卷入的活动或情境相联系。例如,春天到了,人们走出家门踏青去了。这正是一个良好的机会,将产品,比如运动鞋与这一令人想往的活动结合起来。

另一种策略是,将消费者细分成高低卷入的群体,并制定相应的市场策略。同类产品依个体变量等因素而导致消费者不同的卷入水平,于是,促销策略自然应有区别。

二、广告的形象诉求

形象就是心理学中的知觉,即各种感觉的再现。人们通过听觉、视觉、味觉等感知事物,在大脑中形成一个关于事物的整体印象即知觉,就是“形象”。形象有如下特点:①它是人们对某一事物的感知,但它不是事物本身。形象可以是对事物不正确的认识,即假象;②形象受人们的意识影响,它不完全是感觉的;③已形成的形象规范人的行动。某人认为某企业的形象好,就可能产生购买该公司产品的行动。

(一)企业形象诉求

企业形象是公众对企业的综合评价,是企业的表现与个性在公众心目中的反映。良好的企业形象折射了公众对企业的认可和赞赏,是建立稳固市场地位不可缺少的条件。企业通过形象广告可以反映企业情况、阐明企业贡献、沟通公众感情。在企业形象出现危机的时候,通过形象广告,真诚地向公众说明情况并疏通倡导,还可以使企业化险为夷。

1.企业形象诉求广告的类型

企业形象一般是围绕赢得声誉、公众服务、经济贡献、人事关系、特别事项等主题展开的,其主要类型有:

(1)致贺广告

指企业利用节假日或纪念日，公开向公众致喜和祝贺的广告形式。同时，对其他企业的开业、庆典、重大成就等也可通过致贺广告表达企业情谊和态度，以展示本企业关注社会利益，尊重其他企业的良好的协作者形象和竞争者形象。如各企业的过年贺岁广告。

(2)歉意广告

这是一种企业以真诚态度对自己的过错或失误向公众道歉、取得公众谅解，挽回形象危机的广告，有利于展示本企业敢于承担社会责任和有错必改的公正态度和信誉形象。如1988年4月27日，美国一架波音737客机起飞后不久，剧烈的爆炸把机舱顶盖掀开了一个6平方米的大洞，一名空姐被猛烈的气浪抛出窗外，殉职蓝天。经过一番努力之后，飞机方才安全着陆，旅客和机组人员幸免于难。波音公司处变不惊，对飞机事故作了全面调查分析，随后便展开了强劲的广告攻势。他们不是对事故避而不谈，而是详细说明事故原因乃是飞机老化陈旧、金属疲劳所致，该飞机已飞行20年之久，起落达9万次，大大超过了保险系数。飞机能在严重事故之后安全降落，足以证明波音飞机的可靠性能，新型波音飞机已解决了金属疲劳的技术难题，因而使用波音公司的新产品将更加安全。如此一来，波音公司变被动为主动，不但维护了企业形象，而且进一步赢得了用户信任，事故之后订单猛增。

(3)创意广告

是一种依据能动员社会成员的社会性主题而创造和制作的广告，常以本企业名义率先发起某种有一定社会意义和社会影响的社会活动或展示一种新观念，显示企业领导社会新潮流，具有敏锐洞察力的形象。如白莎集团倡导环保主题，其形象广告给观众描述了一种“鹤舞白莎，我心飞翔”的意境，并提出“这样的环境，需要每一双手的呵护”的公益主张，这种社会责任感深深地感动着消费者，白莎集团从而也在消费者心目中建立了良好的企业形象。

(4)响应广告

指通过广告响应社会生活中某一重大主题、政府号召、公众呼吁

等，表达企业关心和参与社会生活，以社会和公众利益为己任的良好形象。如哈尔滨制药六厂在中央电视台黄金时段推出如关心残疾人，关心老年人，节约水资源等等系列公益广告，树立了企业良好的企业形象。再如很多企业利用北京申奥这一事件大力宣传自己的形象。如农夫山泉推出"每当你购买一瓶农夫山泉，就为北京申奥捐出一分钱"广告，南孚电池推出"坚持就是胜利"申奥篇，可口可乐专门设计了申奥成功纪念罐可乐，并于申奥成功信息宣布后两小时运抵北京的大街小巷，充分体现了这些企业关注社会的责任感，从而引起广大消费者的关注。

(5)信誉广告

指将企业已经取得的成绩和声望通过广告形式告知公众，以展示其良好的企业形象的广告。在这类广告中，往往提出企业的观念口号，以表达企业对卓越工作、卓越产品、卓越服务的信念和追求。如"飞利浦，让我们做得更好"，"长民族志气，创世界名牌，全心全意小天鹅"，"海尔，真诚到永远"，"海尔，越飞越高"等等，是这类广告的典型。还有德意志银行一则平面广告，整个画面就是一双手指交差、紧握的图片，非常形象地向消费者展示了"德意志银行，值得信赖的朋友"这一形象。

(6)实力广告

用广告形式向公众展示企业的实力，主要包括企业的生产、技术、人才、营销、资金、阵容等方面的实力。通过对企业实力的展示，增强公众对企业的信任感，增强企业形象的说服力。如"明星饲料，国有饲料销量第一"，"波司登羽绒服，连续六年销量遥遥领先"等等。

2.企业形象诉求广告的创意要领

尽管企业形象诉求主要在于表现企业理念和经营哲学，但艺术方法却是丰富多彩的。企业形象诉求主要表现方法如下：

(1)集中表现企业哲学和精神理念

企业形象广告主要是在公众心目中建立企业经营思想和哲学理念，突出企业的优势和特征。例如，企业经济实力强大，能高瞻远瞩，敢于风险投资，发展企业；或求贤若渴，采纳建议，制定高明经营策

略；或狠抓质量，生产精品，稳固占领更多市场份额；或者以周到服务为突破口，热衷社会公益和环保事业，以爱心赢得公众信赖等等。凡此种种，要上升到一种理论观念来表述，高度概括为企业哲学，以便目标明确，深入人心。

(2)力求指称对象人格化、形象化

企业形象表达的指称对象不是具体商品和劳务，而是企业哲学和理念，是以理性化抽象概念和判断的形式表述的。在众多同类广告竞争中，为了增强艺术魅力，提高对受众的感染力，表达方法上应力求使概念形象化、人格化。即将企业哲学和理念以比拟或“实录”的形式转化为形象，使精神理念成为一种鲜活的人格和个性，与受众进行心理和情感“对话”，以便有效理解企业哲学理念。

(3)定位要高度集中、统一

尽管指称对象不是商品或劳务，但广告在诉求点上绝不能模糊和泛化，必须高度集中和统一。图像和文案，文案的标题和正文，正文的各部分之间都必须保持统一。企业形象表达广告的表现对象是理性内容，很容易出现象双重或多重卖点，例如一方面诉求企业精神，一方面又进行产品或劳务的具体诉求，在广告效果中企业形象塑造必然受到伤害。

(4)语言要诚信、生动、富有哲理

无论图像如何具有视觉冲击力，真正感染受众的主要是文案。文案要依靠语言打动受众使企业形象树立起来，首先必须坚持诚信原则，即言而有信，诚而可信。生动性是进行这种表达所必不可少的。除此之外，由于企业形象表达反映的是大道理、大观念，因此，语言应带有一定的哲理性，发人深省，乃至成为人们的一种座右铭，和企业形象一起在受众心里扎下根。

(5)应具有长期稳定性、系列化特点

企业形象表达的诉求对象常常是企业的经营战略，或者是比战略更加宽泛的企业精神，这些都具有相对长期的稳定性，因此，企业形象表达的广告也应体现长期稳定性特征，一种主题一旦采用相对长期不变，并且要采取系列化策略，从多种方式和多种媒体来表现企

业理念,使企业形象牢固树立起来。

(二)商品形象诉求

商品形象表达是指直接描写和展示指称对象的视觉形象的表达方式。这类广告不追求复杂内容,而是以直接的形象诉诸消费者,使其获得直观感受。这类广告在市场经济早期运用较多, 在现代广告中,也大量存在着,不过在方法上不是简单再现,而是以各种独特形式加以修饰、衬托和美化,使之具有个性特征和更强的感染力。

商品形象诉求广告的表现要点如下:

1.视觉形象要求精美逼真

给受众以美感是形象表达的首要任务。必须将商品形象运用摄影或绘画技巧表现得精美无比,使人感到亲切和信任。有些商品可以展示全貌风采,有些则可以着重表现重点部位。例如服装,在上衣的正面上方部位,是衣领和部分门襟之所在;牛仔裤的后臀部,是腰线、臀形、品牌之所在,都是消费者所十分关注的地方,其他许多商品都有被消费者关注的部位。这些部位是商品形象表现的重点,拍摄要讲求角度、光线,使纹理质地历历可见,使受众从这里"提纲挈领"地对商品获得整体的美感。

2.形象要有神采

尽管指称对象本身是被动安置的无生命之物, 并且很容易给人以呆板感,很难引起受众的认知兴趣。因此,形象表现要经过充分的技术处理,注重产品的组合及展示的角度,着力表现商品最动人的风采。例如改变拍摄角度,设置光线、道具、陪衬物等,使商品形象表现出动感韵律、生命活力和艺术风采,甚至使之神采奕奕,呼之欲出。有一则滚刀广告,本是机器上的一个部件,毫无生动可言,但由于采用仰拍和侧光,使产品神采飞动,无疑是一件很有个性的艺术品。有些商品的动感可以采用拟人手法, 例如两台三节型台灯宛如两个舞伴对舞,商品组合造型趣味无穷,令人感到亲切。

3.要表现出人的情感

仅原原本本地展示商品形象,这已是十分陈旧的表现方法了,早已为人们所厌倦,尤其现代的消费者,对这种广告更是不屑一顾。现

代产品中许多新品种又和消费者之间距离较大，很陌生。这都需要在广告中运用情感手段使受众与产品建立一种亲和感，缩小心理距离。要以人情味、性格化来建立心理沟通，使受众对商品产生爱恋、羡慕和追求。例如雪碧《张惠妹篇》电视广告，描述的是在茫茫人海中，大家都戴着面具，行路匆匆，这时，广告代言人张惠妹第一个站了出来，把面具抛向空中，伴随着"……来吧、来吧，给我感觉……"的音乐，所有的行人都把戴在脸上的面具拿下，抛向空中，尽情歌舞，最后广告语点明主题"我就是我，晶晶亮，雪碧"，这时，在消费者心目中，雪碧已不仅是解渴的饮料，更是一种"自由、个性"的象征。使商品表现出了人的情感。但情感性在形象表达中只是一种辅助手段，要在突出商品形象中有所创新地灵活运用，要用得自然和谐，不要构造成一个复杂情节来表达情感，以免喧宾夺主。

4.适当运用创造意境的方法

创造意境是烘托商品形象的方法之一。商品形象本身内容不多，采用一种富有人情味的意境来烘托，或者使商品与其他要素组成一个引人入胜的意境，便可以将受众的兴趣吸引过来，在形成的积极心理情绪中关注商品。如香水包装不仅是人们的物质需求，更是一种精神需求，它带给人们的不单是芳香，还有情调与自信。所以香水包装大多采用人体造型。

5.包装装潢的审美性与信息性相结合

许多本身形象并不成"形"的商品，例如酒类、饮料类及化妆品类等，其包装装潢非常精美，形象表达常常以外型包装出现，而商品本身的状况必须通过介绍来说明。广告要在表现商品的外形美的同时，充分体现商品的信息性。介绍说明一定要到位，准确、明白，并与商品形象相吻合，提高受众的记忆率。

(三)品牌形象诉求

奥格威曾指出："每一则广告都应该被看成是对品牌形象这种复杂现象在作贡献。如果你具有这种长远眼光，许许多多日常的麻烦事都自会化为乌有。"品牌形象是消费者对于品牌的知觉性概念，用来表达消费者以品牌形象自己的方式诠释其对一项产品的内在属性与

外加属性的看法。品牌形象诉求是指以突出展示商品品牌形象为诉求目标的广告表达形式。这类广告的产品已经跻身市场,而且已经在一定程度上树立了商品形象,这时为了创牌或塑造著名品牌,采取品牌表达是很适宜的。

品牌形象诉求的要点为:

1.要以商品的一定市场占有率和形象为基础

刚刚进入市场的产品广告需要广泛告知，采取一定的品牌表达为辅助手段来宣传品牌也是可以的，但品牌形象诉求作为一种广告战略策划意义上的主要方法,其目的完全在于树立品牌形象,并且实施名牌战略,这就要求商品在市场的发展必须进入成熟期,市场占有率有所提高,或者一个企业已开始享有一定的知名度。这时,企业广告品牌形象诉求,比较容易将产品形象或企业形象符号化、标志化,以便高度凝练、定型地在受众心目中留下难以忘怀的印记。如果一个对于消费者来说是陌生的品牌,一上市就一味地采用品牌形象诉求,会使消费者不知所云,从而极大地浪费广告资源。

2.强调品牌的广告中心位置形象

品牌诉求要充分显示品牌形象，应运用特写方式在广告图像的整体或中心位置上予以表现,以增强品牌视觉刺激效果。有些品牌诉求广告为了追求趣味性,构思了许多复杂的情节和修饰,用以突出品牌信息,结果反而喧宾夺主,使品牌在纷杂的其他形象中淡化了。因此,必须简化品牌表达广告上的其他信息和形象,真正使受众记住品牌。当我们走在大街上，你常会看到巨大的霓虹灯牌，上面仅仅是“SONY”、“NOKIA”等品牌标志,再多加上一句广告语,如“NOKIA”的“科技以人为本”。这实际上是强调品牌的广告中心位置形象,以强化品牌符号的手法在激发符号崇拜,从而突显品牌形象。

3.在突出品牌前提下追求新奇创意

显示品牌的表达方法很可能形成单调、呆板的效果,这是在现代一切广告中必须克服的。无论多么不容易表达而创意确无特色的广告,消费者都不会原谅姑息而要加以排斥的。设计者必须追求别出心裁的创意,以引发受众的积极心理情绪。当然,创意的重点是寻求一

种显示品牌的巧妙方法或创造一种衬托品牌的环境氛围。创意要和品牌和谐一致,切忌猎奇式创意,致使与品牌相脱节。

4.品牌表达力求个性化

品牌是企业形象、商品形象高度凝练的符号,企业和商品的个性化,人格化都应通过品牌体现出来。例如在文案和图像创意中,力求品牌体现出商品的功能效用,对人类的贡献,或者力求品牌和人类生活中某些观念、思想、情感之间的密切联系等,这种具有较强个性的表达,成为人们记忆品牌、鉴别品牌的信号。如果一个品牌表达缺乏特征和个性,那就很难引起受众对不同品牌的明晰印象和牢固记忆。如,"金利来"从"男人的世界"到"成功的男人",再到"男人中的男人"直至现在的"新世纪,新男人"始终给人"成功男人"的形象,极富个性特色。

5.品牌诉求提倡系列化、立体化

为了实施名牌战略,塑造品牌形象,无论是一种媒体几组画面,还是不同媒体组合的广告,都应提倡系列化和立体化。所谓系列化,指同一品牌,同一风格,同一主题,而形式有一定变化的几则广告。立体化指不同媒体而同一品牌的广告组合。提倡系列化、立体化完全是为了形成一种力度和声势,造成较大的影响。例如杜邦公司是一个遍布世界60多个国家和地区,涉及电子、汽车、服装、建筑、通信、运输、农业、航天、石化、消费品等多种工业领域的跨国公司,生产1800多种产品,具有多个卖点。试想这样的企业仅仅只做产品宣传是很难想象的,也是广告资源的巨大浪费。杜邦公司采用品牌形象诉求,让工业品贴近生活,系列广告涉及人们日常生活的衣、食、住、行,向人们表达了杜邦创造美好生活的经营哲学。

三、广告的理性诉求

理性诉求指的是广告诉求定位于受众的理智动机,通过真实、准确、公正地传达企业、产品、服务的客观情况,使受众经过概念、判断、推理等思维过程,理智地作出决定。这种广告策略可以作正面表现,即在广告中告诉受众如果购买某种产品或接受某种服务会获得什么

样的利益,也可以作反面表现,即在广告中告诉消费者不购买产品或不接受服务会对自身产生什么样的影响。这种诉求策略一般用于消费者需要经过深思熟虑才能决定购买的产品或接受的服务。如高档耐用消费品、工业品等等。

(一)理性诉求的策略

从心理学角度看,理性诉求广告欲达到预期的最佳效果,须遵循下列策略:

1.提供购买理由

理性购买者常常要找到一些合理的理由,才作出购买决定。所以,广告必须把合情理的购买理由提供给消费者。例如,一般工薪者要去高级饭店吃饭,常常是借着某某人生日或其他理由,使这种奢侈变得心安理得。再如中国人一向是以节俭为美德。而雅戈尔西服作为中国名牌西服,其价格是一般西服价格的几倍,一般工薪阶层向往名牌,但下决心购买确实有一个痛苦的过程。雅戈尔针对消费者的这一心理,适时提出"男人应该享受"这一宣传主题,为这些很想购买又舍不得购买的人们提供了一个恰当的理由。

2.拟定说服的重点

文字广告不可能很长,形象广告呈现的时间亦很短。除了费用的因素外,消费者也不可能花很多的时间与精力去研究某则广告。因此,无论从哪个角度来看,都有必要拟定一个十分明确的说服重点。重点的确定不能是随意的,也不能是一厢情愿式的。它应当是处于几个重要因素的交汇点,并且是这几个因素的有机交融。这些因素是:目标市场消费者的心理特点;目标市场消费者的需求状况;所欲宣传产品的优点与特点。不能契合消费者的心理特点将会使之拒绝接受宣传内容;与其现时的需求状况相左难以使之出现购买行为;自身产品的优点与特点未得到彰扬则会出现自己出钱为同行做广告的可悲局面。总之,一则广告不具备这几个因素不行,这几个因素若处于分离状态也不行。当这几个因素同时出现并聚集在同一焦点上时,广告将出现震撼人心的说服力。

3.论据比论点、论证更重要

无可否认，消费者对厂商有一种天然的怀疑与抗拒心理。因此，厂商的说辞再动人、再有道理，他们也不见得真正相信。“卖瓜的不说瓜苦”这一心理定势无时无刻不在起作用。他们更想看到、也更愿相信的是论据，强有力的论据。有鉴于此，在理性诉求广告中，提供论据比漂亮的说辞更重要也更省力。

在广告中出现的论据可分为两大类，一类是人，另一类是物。人又可以分为两种，一种是本产品所属行业的权威人士，另一种是曾使用过该产品的消费者。虽然现代人崇尚独立与个性，但由于知识爆炸局面的出现使之不可能通晓一切生活方面的知识，他们不得不在某种程度上依赖于权威，这就为利用权威人士作为说服消费者的广告主提供了一个最佳契机。

相比较而言，以物作为论据比以人作为论据的诉求更具说服力，因为人的证言不管怎么说终究是隔了一层，而物的论据则具有更高的直接性。以物作为论据的形式有，实物演示、实验数据、图表等所有这些演示、数据、图表所反映的内容都必须是真实的、经得起重复实验的。如果消费者所购买的商品与广告中表现的情况相距甚远，厂商的形象将会破坏殆尽，甚至还会带来法律上的纷争。

4.运用双向信息交流，增加可信度

在说服过程中，尤其是在带有浓厚商业性色彩的广告宣传中，可信度一直是困扰着说服者的一个问题。明明自己绝无假话虚言，可消费者就是不相信或半信半疑。如何解决这一矛盾呢？一种可行的方式就是提供双向信息，即在大力彰扬产品优点的同时，也说出产品的一些不足之处。有人曾将同一型号的汽车做了两则广告，一则广告说：“这种汽车的内把手太偏后了一点，用起来不顺手，但除此之外，其他地方都很好。”另一则广告中没有这一条，全部讲优点。结果都相信前一则广告。细加分析，前一则广告的成功乃是由于采用了欲擒故纵的手法。消费者不是具有怀疑心理吗？好的，我先对你的这一心态予以满足，坦诚相告自己产品的不足之处，使你的怀疑烟消云散，然后再展开正面攻势，这样就可长驱直入，攻占消费者的心理世界。需要指出的是，人是一个高度非线型的系统，任何单一的推论都不能涵盖全

部心理现象。并非任何宣传说服都是以提供双向信息为佳。当目标市场消费者文化水准较高时，双向信息为佳，文化水准偏低时，单向信息为佳。此外，当人们原先的认识与宣传者所强调的方向一致时，单向信息有效；而在最初的态度与宣传者的意图相左时，双向宣传的效果比较好。落实到广告宣传中，似乎应遵守这样的准则：新产品及新广告出现之初，可采取双向信息的方式，以打消消费者的怀疑并建立起信赖感。当消费者已经接受了广告的说服宣传，或者是基本上接受了广告宣传，这时就可以运用单向信息对消费者已经建立起来的观点予以强化。

5.将“硬”广告“软化”

理性广告最忌讳而又最易犯的痼疾是“硬化症”，具体表现为语言呆板，口气生硬，术语过多，还有内容太多造成的“信息溢出”也是常见的毛病。但是，理性诉求广告仍然可以做得亲切动人，即使用通俗易懂的大众语言，陈述简洁明快，多用短句和短的自然段，适当贴切地运用比喻和形象化的方法说明，有时还可逗逗趣。但在理性诉求广告的“软化”过程中，也要牢记理性诉求广告还要用信息唱主角，“软化”的目的是更好地传递信息。

(二)理性诉求的方法

1.哲理性诉求

有许多广告的寓意，饱含着哲学的意味。其特点是用一种简明的形象或文案(最多是二者配合)将一个富有深刻思想的哲理或人生感悟的道理展现给受众，让受众在接受哲理的过程中认识和感受商品。这类广告多表现在报纸、杂志或招贴广告媒体中。对哲理的探询和思考是人的本质力量实现的过程。每征服一个深度，伴生而来的总是一种愉悦和美感，这也是一种人类积极心理情绪，也被大量应用于广告中。利用这种积极心理情绪来认知商品，也会收到很好的效果。尤其是现代消费者都非常注重追求内涵丰富的理性深度，有时即使在鉴赏感性艺术，但非常关注通过感性所传达给人们的深层哲理，这便使现代广告更多地带上崇尚哲理的色彩。《2001年中国广告年鉴》中人保的两则平面广告，一则是《起落篇》，广告语为“人生难免起起落

落”；另一则是《高低篇》，广告语为“生活总是高高低低”。画面的处理极为简洁、形象、一目了然。以科技蓝为背底，给人以稳定、信任、平和、广阔的感觉，字体自然、圆润，其设计错落有致，形象动感地体现了其内容。

“生活难免起起落落，生活总是高高低低”，这句话许多国人都耳熟能详，不管是从先人诗词歌赋中，还是现代流行娱乐文化中，还是人们安慰别人或予以自慰，都会有此感慨，已成为一条普及率极高的人生感悟。在今天的快节奏的生活中，人们面对快速的信息，多变的商机，沉重的心理压力，听了这样的哲理宣传，消费者能不触动吗？

哲理诉求广告创意要注意以下几个问题：

(1)哲理与指称对象相关联

哲理诉求的目的在于引起受众的积极心理情绪，更好地认知商品，因此，作为广告形象所表达的哲理内涵应和指称对象有一定的内在联系，以便受众在更深刻的理性层面认知和理解指称对象。否则，由于哲理表达的理性深化，很容易使指称对象游离于广告之外，以影响广告效果。

(2)哲理与生活保持适度距离并有相应的知解性

所谓哲理性，必须要有一定的思想深度，需要人们运用思维进行认知、分析和领悟。这样，就不能和生活离得太近。太近则会使人一目了然，失去哲理的探询性和深沉意味。但又不能距离生活现实太远，太抽象化，以至使人们难以理解，影响对商品或劳务的认知和感受。因此，既要有适当距离，又要有相应的可知解性。而可知解性要符合目标受众的民族文化趣味和水准。

(3)哲理要有韵味，并可用形象描写

广告是科学又是艺术，形象化是十分重要的。哲理性容易流于理性化，只可表述，不可描写，在哲理表达广告中必须超越这种状况。广告的哲理表现的题材必须超越纯理性化，其内容可以进行形象描写，可以运用比喻、双关等形式，尽量给人以形象感，从而说明一个意味深长的道理，以引起受众的注意和兴趣。

(4)画面要简洁单纯

所有哲理性广告艺术表现的诉求点在于某一有意味的观点上。视觉形象只不过是一个可以引起受众思维的形象符号，这个符号性的形象自然越简洁越单纯越好。要防止画面复杂化、信息泛化，以至引起不必要的歧义产生。

2.劝诱

劝诱是一种历史悠久的直接劝说性广告表达方法。劝诱是劝说诱导受众接受广告意向，它是指用商品的功能和优点满足或引发受众的相应需求动机，促进认知和购买。这类广告在诉求指称对象的功能特性，受众接受它需要一定的理性认知，尽管表现手段上可能采用一些感性渲染，但主要还是理性沟通。因此，将其归入理性诉求比较适宜。在现代广告中直接劝说和提醒很难引起受众的注意和兴趣，一般都在创意上下很大功大。好的作品尽管出现不少，但这种表达方法的创意还需要进一步开拓。

第45届戛纳国际广告节影视项金狮奖广告作品是SONY游戏站《微不足道的厨师篇》，其情节是在一家高级典雅的餐厅里，一位厨师正在准备制作薄煎饼和鱼子酱。好啦，美食已制作完毕，哦，还有最后一道工序，厨师故意用手指在鼻孔内挖出一块污物，在食指与拇指之间揉成一团，小心地把它加在鱼子酱上，上面又放了菠萝的嫩枝。一个侍者把这盘"美食"端走了。接下来，这个厨师又在炸一块牛排。他将牛排盛到盘子里，不紧不慢地走下楼梯来到工作人员洗手间。他蹲下来，在马桶的内沿里用牛排抹了一圈后，重新回到厨房，将土豆和青菜放在旁边，在上面摆了枝香菜。然后，厨师为他的正菜准备着苏珊娘油煎鸡蛋饼薄饼上。他倒了一杯白兰地，用它漱了漱口，又将它吐在薄饼上。之后，他点燃一根火柴，让甜点上升起一团火焰。字幕：请待在家里吧。

如果你是初次看这则广告，可能会联想到这是与"吃"相关联的，诸如食品等，片中一个个令人作呕的画面，使你想忘都忘不掉。如果你正在用餐，很可能你会放下手中的碗筷，待你气从中来，心中暗骂，这是什么广告。好了，谜底出现了，它是SONY游戏台的广告，它在劝你，不要随便出去吃饭，又有何得以消遣呢，那就待在家里打游戏吧！

这是一则典型的劝诱型广告。

劝诱诉求广告创意要注意以下几个方面:

(1)诉求要突出充分理由

受众与广告毕竟是一种物质利害关系，而劝诱表达广告更是突出表现这种关系。要使受众通过这种诉求很快接受广告,在创意表达中必须突出充分理由。所谓突出充分理由主要指突出受众接受和购买广告宣传对象的必要性。包括两个方面:一是受众在现有状态下出现的某种迫切需求动机; 二是广告指称对象某种特有性能和优点正好可以满足受众的这种特有需求动机。广告在表达中无论通过什么艺术手段渲染，集中突出了这种供需对应关系，就是突出了充分理由。只有突出了充分理由,才能为受众接受广告提供理性认知基础。受众从这里懂得自己的迫切需要,并可以得到满足。

(2)要有准确的广告定位

由于充分理由对广告效果的重要性，广告策划和创意的关键是要准确定位,包括对产品功能特征的把握和消费者细分市场把握,这一步程序做得很准确,便可以为突出充分理由提供前提条件。

(3)要以感受和体验感染受众

突出充分理由，以理性促使受众认知是广告透过外部形象传达给受众的实质性功能。而受众从广告上直接接受的却是富有感情的艺术形象。为了突出功能,最好的方法是将受众接受产品的充分理由通过人的亲身体验和感受表现出来,将这种感受心理传达给消费者,这样才会使广告形象具有感染力。体验方式很多,但都应具体、形象,并与生活实践贴近,以便受众容易接受感染。

(4)劝说必须诚挚可信

现代营销面对的消费者已经非常成熟而老练，对于指称对象的品质特征,他们早已不相信那种言过其实的夸张式说教,他们需要面对一种诚挚可信的介绍。尽管这种介绍有时是不善言辞,但他们能够通过广告所提供的信息自己加以判断。因此,劝诱表达的形象选择,语言设计应遵循诚挚可信的原则,以提高在受众心目中的可信度。

(5)劝诱语言点到为止

图文配合默契,相映成趣,是劝诱提示表达的又一要点。画面注重体验性,必然将受众带到对形象的感受中。这种情感铺垫决定了不宜运用大篇语言劝诱说明,而应密切配合视觉形象,跟随受众情感状态和思路适当“点题”,应该点到为止,收到“瓜熟蒂落”的效果。另外人物形象的语言角色适宜采用第一人称,或者第三人称。不宜采用广告主口吻直接劝说,这种口吻很容易一开始就引起逆反和拒斥心理,影响广告效果。

3.告白

告白是直接向消费者诉说广告产品与服务的情况、特性及对消费者的利益点,动员消费者去购买。有些产品如药品化学制品及一些耐用日用品,消费者十分关注其产品的功效,故其广告表现手法多采用告白的诉求方式,直接向目标消费者诉求广告产品的利益点。比如,哈尔滨制药六厂的盖中盖、朴锌、朴血、严迪、护彤、护肝片等众多药品在各大电视台热播的电视广告都是请影视明星直接向消费者诉说各药品的功效及适应病症。在国际广告界,直白诉求也经常被运用,如第45届戛纳国际广告节影视金狮奖广告作品“禁止砍伐森林”的公益广告就是一则艺术性告白诉求的典范,

画面:

一片森林里,一棵已被砍倒的树。镜头缓缓拉近,直到看见树干内表示树木年龄的年轮。

一个箭头指向靠近中心的年轮:“拿破仑出生。”

镜头后拉,指着较外圈的年轮:“梵·高出生。”

再向外的年轮:“爱因斯坦出生。”

在接近树木最后两圈年轮上,我们读到:“砍倒这棵树的那个该死的家伙出生。”

“STOP DEFORESTATION。”(停止砍伐森林)

中外公共类信息的广告,可以说是不胜枚举,大大推动了人类的环保事业。然而,像此则广告如此,把年轮与历史名人、人类文明联系在一起,非常巧妙地告诉我们自然是人类的生存家园,文明的传承。如果支撑文明的这棵历史巨树倒了,那么人类也就不复存在。诉求切

入准确，有很强的感染力，能够引起受众从内心对广告内容的认知和理解。

告白诉求是经常使用的广告策略，为了使之更加有效，不妨在以下几个方面多加考虑：

(1)广告告白向消费者展示的利益和好处越明显，同其他同类商品的比较越突出，消费者越容易接受广告的内容。

(2)广告告白要求诉求内容要绝对真实，证据具有可查性，所以可以引用专家权威的评价，名人的代言及用户的反映，数据的描述，这些实证的加入，会增强信任度。

(3)告白诉求一般不强求艺术魅力，但也要讲一点技巧，在能适应受众对某些产品需要了解、比较和思考决断的心理时，应用巧妙的表现方法会增强告白的效果。

4.对比

产品对比广告，一般有三种类型，即两种或多种品牌的暗比；两种或多种品牌指名道姓的明比，与想象出来的对手相比较。而在具体操作中，产品对比的方式则非常灵活。如可口可乐与百事可乐，两家经常以对比策略做广告进行互相攻击。1992年4月下旬，通用食品公司的新产品"助凉"饮料上市，第一则上电视的广告就声称，该饮料含糖量比销售领先的可乐饮料低25%，一下子就打动了那些惧怕高糖食物的受众，与其他饮料形成了对垒，拉过来大批消费者。

产品对比广告最好的方式是自我对比。因为自我对比利用了品牌已有的知名度和品牌在消费者心目中的已有形象，同时也展示了产品的更新、变化和发展，突出了产品的某一特点，因而容易给人留下深刻的印象，容易进一步提高品牌知名度。如飘柔二合一洗发水有一则电视广告，采用的就是自我对比的手段。在电视画面上先并列展示两种包装颜色不同的洗发水和护发素，然后把另一瓶颜色不同的飘柔洗发护发二合一的洗发水从画面的上面慢慢向下移动，覆盖原来的洗发水和护发素，并把洗发水和护发素渐隐至消失，在画面表现的同时，还配上相应的解说词，以突出说明新飘柔的新功能。

但是，产品对比广告侧重于物与物的对比，在多数情况下要涉及

其他竞争品牌，而为了证明自己产品的优势，有意无意间就会美化自身产品而贬低其他品牌。因此，稍有不慎，就会变成贬低对手的违法广告。与产品对比广告所不同的是，情境对比广告的对比对象不是其他产品，而是使用同种产品的不同情境。简单说，情境对比广告是通过对同种产品在不同时间、地点、使用方式、用途等方面的对比，强调该产品在多种情境下的适用范围，以图达到诱使消费者增加对该产品使用次数的目的。它避开了其他品牌的正面冲突，通过间接、温和的手段增加了广告产品的市场容量，能在不易察觉的情况下扩大自己的市场份额。如大宝系列化妆品，用小学教师、京剧演员、摄影记者、纺织女工等多种人物形象，进行情境式对比，充分展示了这种产品的广泛适应性。

当然，不管采用哪种对比方式，也不论和谁比，都必须公正平等。最好的对比应该是既无损于人，又有利于己的对比。市场经济的特征之一就是竞争，商品之间的竞争必然反映到广告中来。可以说，绝大多数的竞争者，尤其处于不利地位的竞争者，出于竞争的本性，都有使用对比广告的愿望，一旦可以绕过法律的规定而又不受道义的谴责，使用对比广告的愿望便按捺不住了。有一层干爽网面的护舒宝卫生巾宣称"更干、更爽、更安心"；澳柯玛的"没有最好，只有更好"，高路华的"挑战世界名牌"，言外之意"不亚于世界名牌"，飞利浦"让我们做得更好"的含义：一是"我们比过去做得更好"，二是"我们做得比别人更好"，"果冻我要喜之郎"的用意就是"比其他品牌更好。"这些广告常见于各种媒体，都在有意无意地进行对比，但又都没有刻意去贬低别人抬高自己。对比得隐蔽，比较得巧妙，表露得很模糊，像这样的广告既不违法，又颇为有效，是对比诉求中的典范。

对比广告的优点有多方面：

(1)对比广告通常是在调查研究的基础上制作出来的，对比的内容是消费者较为关心的，因此广告容易引起消费者的重视；

(2)知名度低、宣传费用不甚充裕或者从未为人所知的新品牌，通过直接与知名度高、财力雄厚的老品牌作对比，如果它的确有过人之处，那么就可以达到迅速打开市场销路的目的；

(3)对比广告提供的信息一般对比充分,它有利于导致消费者直接作出品牌选择,而不必再寻找其他信息。

对比广告也有一些不足之处,主要表现为:

(1)对比广告提到其他品牌的产品名称,这就相当于给别人做免费宣传,帮助它们提高品牌知名度;

(2)一般人都有同情弱者的心理,当两种品牌处于明显相对优劣的地位时,出于同情心,消费者可能以处于劣势的品牌为选择对象。尤其是在产品品质差异不大的情况下,劣势品牌更可能得到人们的同情;

(3)对比广告往往是以已之优点,比他人之弱点,而不是对产品的各个方面进行全面的对比,因而会给消费者予不客观、不全面的印象。这样反而有利于被对比的竞争品牌。

5.类比

类比将性质、特点在某些方面相同或相近的不同事物加以比较,从而引出结论的一种表现方法。广告的类比表达是用消费者熟知的形象,来比喻广告商品的形象或特长。如雪糕冰棒取名为北冰洋,意指与冰冷的特性类似。芭蕾舞中旋转的动作被用作洗衣机洗涤桶旋转的先导(形貌上类似)。

金霸王电池的一则平面广告《插座篇》,广告语为"金霸王,强劲电力之源",在电池的负极上,是一个插座的造型,用插座接的源源不断的交流电来类比金霸王电视的强劲持久动力,极富震撼力和宣传力。邦迪创可贴的一则平面广告整个画面就是一个半拉开的拉链,画面的一角为邦迪创可贴的外包装,这则广告用拉链的迅速缝合,类比邦迪创可贴对伤口的迅速愈合的良好功效,构图简洁明了,主题突出,给人以强烈的视觉冲击力。

6.证明

在广告充斥生活空间的现代社会,消费者被五花八门的广告包围得近乎喘不过气来。企业不惜血本搞广告轰炸,使出浑身解数扩大产品知名度。为了吸引住消费者,一些企业总喜欢把自己的产品吹得天花乱坠,使广告中充满了产品神话。无奈消费者却像观看魔术表演

的看客，台上的表演再精彩火爆，观众则心如明镜，不会把它当成真事。于是不少精明的企业改换广告战术，什么也不说，产品“是驴子是马，拉出来遛遛”，让你看个真切，闹个明白，不是我要你相信，而是由不得你不信。这就是广告中的证明性表达。

证明性广告以其有力的证据来证明产品质量的真实性、可靠性。证明型广告又可分为两类：

一是感性证明，即借用一定事物，从理性的角度，感性的表达来证明产品的功效。如在全国各大电视热播的圣象地板《踢踏舞篇》，创意是一舞者在地板上跳踢踏舞，舞者跳得把鞋都已经磨穿了，但地板却依然完好如初。这略带夸张的表现方法给人的第一感觉是真实、自然，令人信服。圣象《踢踏舞篇》虽是理性的表达，但却以单纯、幽默的手法来表明地板的耐磨性，有趣逗人，令人忍俊不禁，收到了很好的效果。

二是纯理性论证(也叫真实实验法)，就是当众做实验，或者借助电视现场直播形式的广告。比如，最典型的就是美国安利公司系列产品的推销方式：当着目标人群的面，把安利的系列产品当场做试验，把事实摆在受众面前，令人不得不信任产品的功效。还有利用破坏性实验宣传产品质量，以收到立竿见影功效。

然而，证明型广告事实上有时是对产品进行超常态的实验。并非所有的产品都能采用这种方法，如本身就不堪一击的精雕瓷器。也并非所有产品都需要采用这种方法，如质量性能不难判断的食品饮料。证明型广告如果运用不当将不会引起别人注意， 甚至产品演示过程的不真实性都会受到受众的质疑。前苏联著名播音员埃罗蒂耶娃为一家玻璃制品公司的杯子，作现场演示，为了证明其坚固耐用，不怕摔，这位女播音员当场摔杯子，但因为用力过大，却把杯子摔破了，幸好，女播音员灵机一动，用一句风趣自嘲的话，及时免除了这些尴尬，否则那可真的弄巧成拙了。

7.双面论证

在广告中充分肯定产品优点的同时， 也适当地暴露产品的不足之处，这种手段称为双面论证。双面论证如果使用恰当，可以获得意

想不到的效果。例如,英国某刀片公司在一则广告中说:“本公司的刀片十分锋利,经久耐用……缺点是易生锈,用后需要擦干保存才能久放。”因此,该产品迅速被广大消费者认同从而畅销于市场。但是,如果使用不当,也容易招来反效果。因此在使用时通常要考虑到各种条件,特别是下列几个方面的条件:

(1)接受者的已有态度

一般人都愿意接受与自己的态度相一致的事物或观念,拒绝和抵触与自己态度不相吻合的观念。所以当消费者对产品有良好的态度时,采用双面论证就没有必要:而当消费者对品牌印象不佳时,适当地暴露品牌的缺点能够消除他们的抵触心理,让他们接受有利品牌的看法。

(2)接受者的教育水平

接受者教育水平越高的人,思维能力、判断能力也越强,他们能采用比较客观、辩证的观点来看待事物和观念。对他们来说,一分为二看待事物的方式方法他们比较能够接受,一面之词容易遭到他们的批评。相反,对于受教育水平比较低的消费者来说,他们比较容易不加批判地直接接受传媒的影响,所以一般不宜采用双面论证。

(3)接受者对品牌的知识经验

一个人的知识经验越多,想用一面之词来说服他就越困难。当消费者对品牌已经了如指掌时,广告仅仅提供他们已知的品牌知识并不能改变他们对品牌的评价。此时运用诉诸同情心理、逆反心理的双面论证方法,反而可能取得好效果。反之,当消费者对品牌不了解或了解不多时,提供单方面的有利信息,能促使他们作出较好的认知评价。

(4)传者的可信性

当一个人被认为非常诚实可靠时,即便他说的是谎言,人们也可能信以为真。反之,如果一个人不为人们所信任,即使他说的是客观事实,人们仍会带有几分怀疑。因此对于前者宜用单面论证,而对于后者,采用双面论证的手法会更有说服力。

四、广告的情感诉求

美国市场营销学家菲利普·科特勒曾把人们的消费行为大致分为三个阶段:第一是量的消费阶段,第二是质的消费阶段,第三是感性消费阶段。在第三个阶段,消费者所看中的已不是产品的数量和质量,而是与自己关系的密切程度。他们购物在很多时候是为了追求一种情感上的渴求,或者是追求一种商品与理想的自我概念的吻合。当某种商品能满足消费者某些心理需求或代表某种新的观念时，它在消费者心中的价值已远远超过其成本。在市场经济大潮中，人们发现,优质产品不畅销的同义词。欧美、日本的企业界重新探讨质量定义时,结论是一句话:优质不是“最好的”,而是顾客“最需要的”。广告的情感诉求是向消费者诉求该产品能满足其情感上的需要，是其所需要的,因此情感诉求成为当今广告诉求常用的方式。

情感诉求展示该产品给消费者所独有的心理价值，赋予品牌的情感附加值,突出品牌个性。将人们引入积极情绪的广告可以增长对品牌的积极看法,并减少消极的看法。这能够加强品牌偏好,被引入积极因素情绪的人们还会减少对品牌内在品质的考虑，并且在更高的品牌喜爱度的基础上形成品牌偏好。如“我就是我,晶晶亮雪碧”,将美国“张扬个性,宣传自由”的特有文化注入雪碧中,让人觉得喝雪碧就是一种“自由”的感觉,就是有个性。

(一)情感诉求的策略

情感诉求从消费者的心理着手,抓住消费者的情感需要,诉求产品能满足其需要,从而影响消费者对该产品的印象,产生巨大的感染力与影响力。因此,广告情感诉求应采用一些策略,以达到激发消费者的心理,实现购买行为。

1.以充满情感的语言、形象、背景气氛作用于消费者需求的兴奋点

一类产品能满足消费者某类或某些情感需求，广告制作者必须从消费者的利益着想,并且抓住消费者需求的兴奋点。因为消费者的需求决定着其感情心理活动的方向和结果,消费者的需求是情绪、情

感产生的直接基础，客观刺激必须通过以消费者的需求为中介才能发挥其决定作用，一旦触发了他的需求兴奋点，其情绪必然高涨，而情绪高涨则满足需要的行为也将更快、更强烈地出现。产品要想深入消费者的内心，就可以从其需求入手，把产品与某类需求紧密相连，使得消费者一出现这类需求便想到此产品，则广告就已取得良好的促销效果，达到广告主最大最终的希望。情感诉求正是诉求产品能满足消费者某类需要，自然能实现上述效果。

2.增加产品的心理附加值

作为物质形态的产品与服务，本来并不具备心理附加值的功能，但通过适当的广告宣传，这种心理附加值便会油然而生。美国广告学者指出："广告本身常能以其独特的功能，成为另一种附加值。这是一种代表使用者或消费者，在使用本产品时所增加的满足的价值。"因为人类的需要具有多重性，既有物质性需要又有精神性的需要，并且这两类需要常处于交融状态，即物质上的满足可以带来精神上的愉悦；精神上的满足需要又以物质作为基础，有时可代替物质上的满足。因此，产品质量是基础，附加值是超值，多为精神上的需要，消费者更乐意购买有超值的产品。因为购买这类产品可得到双份满足——物质上的满足与精神上的满足。在进行购买抉择时，"心理天平"势必向这类产品倾斜。如"金利来"借助成功的男子汉，"万宝路"反映自由男子汉等等。

3.利用"晕轮效应"

晕轮效应是社会心理学中的一个概念，它是指一个人如果被公认为具有某种优点，往往也会被认为具有其他许多优点。如果公众认为某些运动员在运动场上是杰出的，他们往往还会赋予这些运动员许多不属于运动方向的专长。因此许多企业不惜重金请体育界、娱乐界的明星甚至是政界人物为自己的企业或产品做广告。原因就在于这些人物是公众的炽爱，他们的行为直接影响到公众，使得公众爱他们之所爱，喜他们之所喜，自然购他们之所购。在心理学上称为"自居作用"，即公众通过与明星购同类产品，在心理上便把明星身上所喜欢优点转移到自己身上，如喜欢黎明的人购买乐百氏纯净水，喜欢郑

伊健的人购买风影洗发露。另一种晕轮效应是产品自身产生的,即如果产品被公众接受了一种优点，那么它也易被公众认为有另一些优点。例如一些产品连续多年销量第一,公众对此易于接受,因此他们自然会认为这些产品质量很好、服务好、造型美观等优点。

4.利用暗示,倡导流行

产品大多是永久性的使用品,并不存在是否流行,但当人们购买多了，也就成为当时的流行的产品。产品的购买者不一定是其使用者，许多产品是被用来馈送亲友的。因为消费者不是彼此孤立存在的,他们在社会交往中相互作用,建立起亲情友情,为了表达他们的心情,他们会用礼品来相互送上健康、财运或温暖。因此如果产品正符合他们这些愿望,他们便会主动去购买该产品,而更少地去考虑产品的质量、功效。如果购买这种产品的风气能被广告制作者操作成为一种当今社会流行的时尚,消费者便会被这种时尚所牵引,抢着购买该产品。如雅士利正味麦片诉求的是母爱,脑白金诉求师徒之间的感情,小霸王游戏机诉求的是父母望子成龙的心情,自然广告产品会成为表达他们的这些心愿的时尚消费品。

(二)情感诉求的方法

1.幽默

莎士比亚说:“幽默和风趣是智慧的闪现。”幽默化广告创意策略,是科学和艺术的智慧结晶。现代心理学认为,幽默是对人们心理的一种特殊适应,它是对心理理性的一种特殊反叛,是以突破心理定势为基础的。所谓心理定势,是指人们由于过去生活体验而形成对周围环境中事物相对固定的感知、评价的惯性。当今社会商品经济高度发达,大量的信息符号通过广告向社会传播,使受众目不暇接,在一定程度上已显现饱和状态,受众在精神上产生了保护性抑制情绪。在这种情形下,广告创意采用幽默化策略,可有效缓解受众精神上的压抑情绪,排除其对广告所持的逆反心理。在一种轻松、快乐、谐趣的氛围中自然而然地接受广告所传递的商业信息,并完成对商品的认识、记忆、选择和决策的思维过程,幽默化广告创意策略,可以克服众多广告商业味太浓、艺术情趣匮乏、严肃刻板有余、生动活泼不足的弊

病，有趣、有效地达成广告目的。

目前在美国黄金时段播出的广播和电视广告中，幽默广告分别占30.6%和24.4%。在英国和西欧，幽默广告所占的份额也不少。在戛纳国际广告节上获奖的作品中，也有不少是采用幽默戏剧化的手法。它们超越了民族语言和接受心理的障碍，成为普遍受欢迎的广告方式。近年来，在国内运用幽默诉求方法取得成功的广告也时有出现，步步高无绳电话《尴尬篇》广告就是成功的幽默广告。

但幽默广告本身具有风险。如果幽默广告与产品特点结合不恰当的话，受众会因为幽默的无趣而对产品产生厌恶感。与其没有不同凡响的创意，不如退而安之，用一种更保险的方法来制作广告。换言之，幽默广告需要广告人有更高的想象力、知识经验和道德感。同时，不是所有的产品都适合做幽默广告。一般而言，感情需求性产品(如快餐、甜点、软饮料)多用幽默广告促销；高理性型产品则不一定；与生命、资产有关的产品、服务则不宜用幽默诉求，如药品就是如此。

幽默广告在不同受众中所产生的凡响不可能相同。从有关结果来看，影响幽默广告效果的受众因素主要有：年龄、性别、教育、种族、文化背景以及广告接受氛围等等。创作幽默广告不能将目光仅仅盯在产品本身，而要从更广的生活空间去搜寻幽默题材。

幽默广告具有以下特征：

(1)含蓄性。广告将其所意欲表现的意义隐藏起来，接受者必须透过表层的文字符号，才能在微笑之中领悟到它的“言外之意”。如荷兰一家旅行社的广告是:“请飞往北极度蜜月吧，当地夜长24小时”。

(2)深刻性。从纯艺术的角度看，幽默常常超越了一般的理性探求而带有哲学的沉思性。虽然广告幽默的深刻性较之纯艺术幽默要浅一些，但其所达到的浓度还是不容置疑的。这从法国交通警察给一辆满载复印机的大型货车上贴的告示就可清楚地看出。告示写道：“小心驾驶，阁下无法复印！”它不仅充满了幽默意味，而且饱含深意，既传达出警察维护交通安全的职业道德，还传达出一种深沉的热爱生活的生命意识。

(3)温厚性。广告的宗旨在于说服消费者购买产品，它不应去嘲

讽自己所推介的消费客体，更不能嘲笑有购买欲求的消费主体，而必须分外“和颜悦色”。如某饭店的广告：“请到这里用餐，否则你我都要挨饿了！”幽默之中洋溢着对顾客的关心之情。

幽默广告具有无穷的魅力。但真正要把这一策略运用好，运用得精彩，必须遵循以下几条原则：

(1)为产品而幽默

在对幽默广告进行广告效果测试时，经常听到这样的反馈，当问及消费者对某个品牌的广告有否印象，他们往往无法肯定，而进一步提醒他们广告中的幽默情节时，他们才恍然大悟。也就是说消费者经常都是记住了幽默而淡忘了品牌；有的消费者则是把两个竞争品牌的幽默情节张冠李戴。所以幽默必须与广告产品融为一体，并善于因产品而异。

(2)寓庄于谐，烘托主题

幽默化广告创意策略，主要是通过幽默这种艺术手段吸引观众的注意力，让他们享受观赏的乐趣，并在此心情中认知广告的商品或服务。这里，幽默是一种表现手段，幽默本身并不是目的，我们所确立的主题，所推广的商品或服务才是真正的主角。也就是说，采用幽默化创意策略，不能为幽默而幽默，而是要寓庄于谐。不要让幽默化喧宾夺主，让过浓的情节挤掉传递的信息。

(3)明确范围，注意分寸

尽管大众化的戏剧性幽默是老少咸宜的，但在广告中采用幽默化策略，却不一定人人都能接受，这牵涉到不同消费者对广告的认识以及消费者的不同的信息接受惯性问题。对有的人来说，幽默是帮助理解与记忆的妙方，而对另一部分人来说，幽默可能根据产品及目标消费者的不同进行权衡选择。

(4)切忌平庸，不能太浅太露而流于庸俗

(5)切忌千篇一律，切忌将一切生活主题都拿来幽默，任何涉及死亡、残疾、中伤、横祸、灾难、痛苦等的内容，都不宜被当作笑料来幽默。

2.恐惧

优秀的广告能打动消费者的心灵，在心理层面上造成震撼力和影响力。这种“打动”、“震撼”、“影响”，不仅来自正面诉求，也来自反面诉求，利用人们普遍存在的害怕、担忧、担心的心理，在广告创意中运用和发展恐惧诉求，这正是国内外不少广告大师的创作手法。“恐惧”诉求就是指通过特定的广告引起消费者害怕、恐惧及其有关的情感体验，从而使消费者渴望追求一种解救，自然就引向广告推荐的产品。广告主通过它来说服消费者，改变其态度与行为。

恐惧广告多用于公益广告之中，因为公益广告主要以改变人们的行为模式和思想观念为目标。许多观念并不深奥，也不难接受，然而要在日常行为中奉行这些观念，往往是比较难的。以保护野生动物为例，已成为人们的共识，但捕食野生动物的现象有增无减，面对如此严峻的形势，必须大力倡导保护野生动物运动。运用和风细语、温情脉脉的劝说方式，恐怕起不到多少作用。而运用恐惧诉求，将捕食野生动物的行为淋漓尽致乃至夸张地表现出来，或许可以使人们受到心灵的震撼。

恐惧诱导广告要达到预期效果，还得取决于诉求的适宜强度，施以不同强度的威胁，其说服效果很不相同，有时威胁太强烈，反而效果不明显。害怕、威胁的诉求过于强烈，可能激发受众的防御心理作用，导致对面临的问题作出回避反应。极端的例子使人们不情愿目睹各种惨状的照片，如有的人寿保险的广告诉求过度，令人反感。但威胁太弱也同样不能引起受众的注意与重视。

恐惧诉求通常有理性伴随，需要巧妙地在设下“恐惧”之后，提供解除的方法，受众就不知不觉中卷入其中。不过，还得提醒您注意：

(1)在恐惧诱导中不能过分地强化恐怖气氛，这是人们经常会犯的一大偏失，太强的刺激只会丧失感召力。

(2)从一个侧面，采用较新而易为人们接受的方式进行诉求，紧扣产品特性与功能，才能达到诱导目的。

(3)给予提示解除方法时要诚恳，富有关怀之心。

3.比喻

比喻是借助事物的某一与广告意旨有一定契合相似关系的特

征，使人获得生动活泼的形象感。它给人的美感很深沉很绵长，其意味令人回味无穷，收到较好的传播效果。比喻和直述式告知式截然不同，它常常隐晦曲折，“宛而成章”。

在众多的药品广告直接地宣传产品“疗效好”而显得平庸、自夸时，也有不随俗流的优秀药品广告脱颖而出。如“达克宁”借用“野火烧不尽，春风吹又生”的概念诉求，并用“斩草除根”——双手连根拔起脚底的野草这个形象的比喻传达“达克宁”对付真菌具有治标治本的突出疗效，同样使刻板的药品广告形象化、生动化，帮助消费者快速、清晰地理解广告信息。

比喻诉求应注意以下事项：

(1)注重广告的内涵

由于现代市场经济的发展，人们生活水平的提高，形成了广大消费者由生理到心理，由物质到精神的需求动机。人们的广告审美要求由外部视觉形象转移到了丰富内涵，而比喻含蓄表达正是表现这种内涵的最好选择。比喻一定要追求巧妙构思和非凡创意，这种非凡创意无论从作者创作角度还是受众理解角度，都体现了一种现代人崇尚的智慧美。这种美感的高品位，使广告带上了更丰富的内涵。

(2)重点在于设置悬念

设置悬念是一种最受青睐的表现方法，也是比喻表达最重要的方法。设置悬念即不直接展示广告的诉求点，而预先以其他情境将受众注意力引开，形成错误判断，或者急切探究的疑点，然后突然出现意外结果，使受众在意料之外有一种偶然得到的感受。这时受众往往觉得自己对广告的理解就是一种参与，就是一种发现，而发现就是一种美感，是一种自我实现的精神满足，从而对广告产生强烈的亲和感。

(3)突出主题、准确切入

比喻表达的作品一般比较曲折，曲折固然易于引人入胜，但也很容易偏离主题，或者形象体对于诉求点的切入不够准确，这种状况貌似有较强的感染力，实则影响受众对广告的认识和理解，这是必须引起注意的。

(4)要有原创性

正因为比喻含蓄类表达适宜于现代广告受众的需求动机和审美趣味,这便使它成为广告创作方法为受众重视的关注点。受众对这类广告表达的要求已经很高,因此,创意一定要有特色,要有个性。这就要求创意必须具有原创性，只有这样才能使广告具有震撼人心的力量。

(5)取象近而意旨远

比喻体或者隐含意向的形象体的选择最好是人们日常生活实践中最熟悉的事物,这种事物为人们司空见惯、了如指掌,最易为受众理解，而且在表达中图象文案可以以精炼简明的方式获得很好的效果。

4.夸张

在广告中,把广告要着力推荐介绍的商品的某种特性,通过极度夸张的手法表现出来。一则强化了特定的诉求点,二则因夸张带来的良好传递性而增加了广告效果。汽车广告有不少平庸之作,总爱用美女加好车的画面,配上阐释汽车性能的宣告,虽言之凿凿,但因叙述语言的专业性强,很难调动起受众的接受兴趣。有一则国外广告公司做的汽车广告,成功地表现了商家提出的要求——展示产品具有“可灵活运用的双面滑动式车门”这一特点。它的主要情节是:两个男孩在打雪仗,看到一辆车驶来,便恶作剧,伺机“袭击”它,不想,司机机敏地启动双开门,结果,两个男孩用力掷出的雪团穿越车门而过,在他俩脸上开了花。这里,广告人正是借用夸张手法,表现司机和车子的灵活。整个情节颇有戏剧性和幽默感,丝毫没有因为专业的阻隔,让双方产生距离。

根据夸张在广告中的不同运用,广告夸张术可分以下几类:

第一,功能特点夸张。不是直接地用通行的语汇去机械地介绍产品的性能,使广告变成呆板的产品说明书,而是借助形象生动的语言和夸张的方法,巧妙地展示产品的特点。如一则篇名为《非礼篇》吸尘器的平面广告,一位穿着小碎花长裙的女士在洗手间内惊慌失措,因为长裙被一股力量拽进了排水孔。在另一间洗手间内因为互通吸尘

器的超强吸力，从排水孔中把隔壁女洗手间女士的碎花长裙给吸进来了。创意者细心地借用生活中的场景，将夸张手法和一个饶有趣味的情节结合起来，形象直观地表达出了互通吸尘器超强的吸力。文案与画面配合默契，高度凝练，幽默风趣，使受众在宛然一笑中自然理解了广告传达的信息。

第二，产品业绩夸张。不是直接地宣传产品的市场覆盖率和市场占有率，也不直接宣传售后服务如何快捷周到，但又力图把这种信息准确地传达出去。如："车到山前必有路，有路必有丰田车"；"无论你到何处，都能买到柯达"；"三人行必有我师，三人行必有我鞋"（皮鞋广告）。

第三，使用效果夸张。不是直接宣扬自己的产品如何有效，更不是用一大堆统计材料去证实使用效果，但夸张的结果却令人回味无穷，如："往身上洒一点，任何事情都可能发生"(香水广告)；"在劳斯莱斯轿车以每小时60英里的速度行驶时，车里最大的声音来自车里的闹钟"；"不要对刚从这里走出来的姑娘调情，她很可能是你的外祖母"（美容店广告）。

第四，背离常理夸张。不是完全遵循思维逻辑或自然法则去构思广告，而是发挥反自然规律的想象力。如："还不快去阿尔卑斯山玩玩，6000年之后这山就没了"(旅游广告)；"从12月23日起，大西洋将缩小20%"(航空公司广告)；"创造第五季"(空调广告)。

第五，警示劝诫夸张。不直接宣传所要告诫的事项如何重要，但是却把不听告诫所导致的后果表现得触目惊心。如："请司机注意你的方向盘，本城一无医生，二无医院，三无药品"、"酒杯+方向盘=棺材"。

5.谐趣

谐趣性表达的广告是指运用理性倒错，寓庄于谐的表现手法，造成风趣幽默效果，引起受众乐趣，并在此心态中认知广告意向的广告形式。这类广告在国外比较普遍，我国近年来也越来越多地被人们所重视。谐趣表达是现代广告表达中十分重要的一种，许多不同类型表达手段中都有谐趣的成分。它之所以广泛引起受众注意和青睐，是因

为它符合现代人快节奏压力下寻求心理轻松和平衡的精神追求。谐趣性表达广告的美学价值在于它给受众带来了轻松愉快和令人玩味的心理情绪，这种情绪是一种生动而积极的美感效应。

加拿大一家广告公司为横滨轮胎制作了一条电视广告，四只老鼠偷吃奶酪，猫发现了它们，老鼠赶忙驾车逃跑，猫紧追其后。老鼠在前面时而加速，时而急转弯，时而又急刹车，猫被折腾得狼狈不堪。追赶中，车子撞翻了牛奶，从四溢的牛奶上驶过，车子却一点没打滑。一番惊心动魄后，车子终于停在老鼠洞口，老鼠们平安到家，猫却因为惯性没站稳而扑了个空。广告语是"现在你胜券在握"。在生活中，人们喜爱猫而讨厌鼠，在这里，广告人反其道而行之，让猫处处露拙，而老鼠却智慧、精灵，整个情节因此而滑稽有趣。产品高超的防滑性能，在轻松的幽默气氛下，得以充分展现。这则广告，曾荣获美国莫比广告奖。

谐趣表达广告在创意过程中应注意以下几个问题：

(1)寓庄于谐，切忌离题

谐趣性表现一般来说无外乎滑稽类和幽默类。滑稽类趣味强烈，多表现于外形。幽默类趣味深远，多体味于内心。但无论哪类都不能为滑稽而滑稽，为幽默而幽默，而是要寓庄于谐。

(2)要与受众的文化背景相贴近

几乎所有的谐趣性表现的广告，都有一个受众是否能够理解和趣味是否投合的问题。在这里，广告的文化背景十分重要。什么样的题材可以构成谐趣，这种谐趣是否为特定受众所青睐，因文化背景不同会存在较大差异。创作谐趣题材一定要在生活实践中选取受众喜闻乐见的形式进行创作，要表现得恰如其分，适宜得体，不能牵强造作。

(3)形象要有美感内涵

广告是一种审美文化，谐趣美的美学价值在于浓郁的趣味性上。既要高雅健康，又要有味有趣。要杜绝庸俗低级情调，也要注意克服趣味不浓、过于平淡的倾向。而且为了适应现代消费者对谐趣的口味，广告适宜表现内涵丰富的幽默，不要用外在形式的滑稽感代替内

在心理的幽默。

(4)追求出其不意而不媚俗

广告谐趣表达本身带着很强的直接功利性，要表达出使受众由衷喜悦的喜剧效果是很难的。现在许多喜剧艺术给人矫揉造作，极力媚俗，有意引人发笑的做法，极易引起人们的反感。这种作用运用到广告上造成的后果是不可设想的。谐趣表达创意要下很大工夫，熟练掌握喜剧规律，使广告给受众一个出其不意、意味绵长的幽默感受。

(5)标题、画面和文案互为补充，相得益彰

谐趣性表现广告表达手法往往比较曲折委婉，这就需要将题、画、文密切配合起来，相互提示，使受众比较容易理解和认知，感受深切。

6.荒诞

荒诞在本质上是一种事实错位。其刺激是与人们常见的事物形象具有较大差异的极端状态，这种状态使人吃惊、诧异和激动。男人怀孕，这在生活中是不可能发生的，但广告人却借这种一反常态的事件，制造出了极佳的宣传效果。1978年，英国家庭计划协会推出一则劝说公众计划生育的公益广告。画面上是一位大腹便便、精神沮丧的男子，看得出，他身怀六甲。这样的男性形象让人忍俊不禁。再看看广告语“如果怀孕的是你，你是否会更小心点呢”，面对这一则广告，人们在发笑之后，不由得不思考广告中所提到的严肃问题。这种寓庄于谐的说服方式，要比那种板起面孔的说教高明得多。

荒诞广告既违反了常规又合乎逻辑，以其突出的促销效果受到广告人的高度重视，在西方国家尤为如此。但创作荒诞广告，首先必须弄清目标市场和目标受众中，是否存在接受荒诞诉求的社会心理基础。本田的荒诞广告可以在美国受众中大行其道，关键在于美国公众，尤其是青年一代易于接受，能产生情感共鸣。中央电视台曾播出过国内某感冒灵的广告，产品用布蒙着，各种昆虫、动物从旁边一一爬过，足球飞出画面，字幕上显示出：“蝴蝶会感冒吗？金鱼会感冒吗？那么企鹅呢……”最后一个小动物将布扯去，露出产品真面目。这是一则典型的荒诞广告，然而，观众未见有几人为其叫好。这一广告的

致命伤还不在它拙劣的创意模仿，而在于它偏离了特定的文化氛围和国民心态，因为中国人的趣味偏好与美国人明显不同，中国人不推崇也不欣赏荒诞。广告没有人叫好，等于白做，其促销作用可想而知。

7.悬念

悬念广告是利用语言刺激来达到注意目的的一种广告形式，又称为猜谜式广告。悬念广告的广告信息不是一次性的，而是通过系列广告，由粗至细、由部分到整体，或者说是通过广告系列的不断发展，得以逐渐完善和充实。它的始发信息常以提问的方式，或者直接突出其带有特色的信息。

在报刊广告中，此类悬念广告经常大片留空，引起的一个直接心理效果是受众的好奇心。在好奇心的驱使下，受众可能更加注意去寻找信息或信息的线索，这无疑有利于无意注意向有意注意的转化，并加深对已有信息的记忆。鉴于始发的悬念广告信息十分有限，根本不足以满足好奇心和求知欲，因而，就形成一种动机，不断关注该系列的下一次广告。悬念广告有利于受众对广告信息的认知活动。

台湾某公司推出的一则悬念式广告，系列之一是整个画面以重叠的蛋为背景，文字提示道："现在有一种蛋，名字很奇怪，至于名字明天告诉你。"读罢，会觉得莫名其妙，尽管知道此中必是故弄玄虚，但第二天拿到广告仍迫不及待地去翻看，总想寻个究竟；系列之二是同样以蛋为背景，上面文字为："哎呀！真不好意思，告诉你，是'王八蛋'。"这则有关一种蛋的新产品的悬念广告，先抑后扬，让受众在好奇中去猜测和期待，然后一语道破，轻轻松松，给人以很深的印象。

悬念广告看上去是延缓了广告内容出台的时间，事实上却延长了人们对广告的感受时间。通过悬念的出现，使原来呈纷乱状态的顾客心理指向，在一定时间内围绕特定对象集中起来，并为接受广告内容创造了比较好的感受环境和心理准备。

悬念广告策略的运用是相当普通的，但不清楚这么几个方面的问题往往会徒劳无益：

(1)悬念广告要针对产品特征恰当地展开，一个侧面、一个相关联想都可引出悬念。

(2)由于悬念广告有一个设疑然后解疑的过程,要求广告具备一定的重复出现率或稳定保持期,以便人们仔细揣摩。

(3)悬念广告在选择媒体时,一定要注意适于自身形式的连续性;不能给别人造成一种悬而不决的感觉,这样广告就失去了意义。时间的延续也不宜太长,否则人们的兴趣在解密之前便已消退。

(4)悬念广告还要注意其夸张和离奇不能完全摆脱产品的特性和广告诉求的目标。

(5)广告在设计悬念时应尽量做到巧妙、自然,防止给人生硬或故弄玄虚之感。

第四节 广告效果测定

广告作为一种信息传播与促销的手段，已越来越为企业重视与应用。但是，究竟广告有没有效果，如何测定广告的效果，这是广告研究的又一内容。

一、广告效果的含义及特征

(一)广告效果的含义

简单地说，广告效果是广告对其接受者所产生的影响及由于人际传播所达到的综合效应。比如，新产品广告，通过广告活动促使消费者了解本品牌优点，从而改变已有品牌消费习惯；企业形象广告，通过广告活动宣传企业独特的形象，从而在公众心目中建立企业的良好印象，使消费者对本企业及其各种产品产生亲近感、认同感，最终促进产品销售。

在广告活动中，人们对广告效果的内涵理解不一。一般来说，可从不同角度来给广告效果进行分类：

1.从宏观角度，可分为经济效果和社会效果

广告的经济效果：指广告对社会经济生活，包括生产、流通分配、消费产生的影响。特别是指由于广告活动而造成的产品和劳务销售以及利润的变化。既包括广告活动引起自身产品的销售及利润的变化，也包括由此引发的同类产品的销售、竞争情况的变化。

广告的社会效果：指广告活动不仅对人们的消费行为、消费观念的变化起作用，也会对整个社会的文化、道德伦理等方面造成影响。即广告对社会精神文化生活产生的影响。

2.从表现形式，可分为销售效果和广告本身效果

广告的销售效果：以销售情况的好坏直接判定广告的效果，称为广告的销售效果。广告是促进产品销售的一种手段，产品既然做了广告，销售情况必须改善，否则该广告就是白做了。

广告本身效果：即广告的接触效果或广告的心理效果，是指广告

呈现之后对接受者产生的各种心理效应，包括对受众在知觉、记忆、理解、情绪情感、行为欲求等诸多心理特征方面的影响。这是广告效果最核心的部分。它不是直接以销售情况的好坏作为评断广告效果的依据，而是以广告的收视率、收听率、产品知名度等间接促进产品销售的因素为根据。

3.从时间角度，可分为即时效果和潜在效果

广告的即时效果是指广告活动在广告传播地区所赞成的即时性反应，主要是指即时的促销效果。

广告的潜在效果是指广告在消费者心目中产生的长远影响，对受众的观念上的冲击，如消费者对产品及企业的印象的变化。

(二)广告效果的特征

广告效果既体现于广告整体运作进程中，又存在于广告表现的实施过程中，更显露于广告活动告一阶段之后。因此，广告活动的各部环节都会影响到广告效果。同时，广告活动效果还受到市场环境、社会环境、政治环境及文化心理的影响。而且企业产品策略、价格策略、销售通路及促销策略的微小变化都会影响到广告效果。这一切，都导致调查广告效果的复杂性。所以我们必须了解广告效果本身具有哪些特征。

1.复合性。广告效果是经济效果、心理效果和社会效果的统一。单从经济效果来看，在广告活动过程中的企业的经济效益、销售情况受到4P因素的影响，因此很难断定广告活动的最终效果就是广告活动本身的效果。所以说广告效果不是单一的，不是可以用简单的方式加以区分的。它是一种复合多种因素的极为复杂的传播活动的结果。

2.累积性。广告活动是一个连续、动态的过程，消费者接收信息的过程也是一个动态的过程。消费者从接触广告到完成购买，中间有一个心理积累的过程。首先引起消费者的注意，激发消费者的兴趣，从而使消费者形成偏爱直至发生购买行为，行动上又由偶然购买到形成品牌忠诚。广告效果的形成或实现，往往有一定的时空距离，大多数广告效果需要较长的周期。因此，广告活动的开展，应确定长远战略的目标，这样才能把眼前利益和长远利益结合起来。

3.迟效性。广告效果的发生,受多种因素的影响,广告效果不是一个立竿见影的简单过程。许多广告效果的产生,往往是经过一段时间或更长的时间才产生的。广告活动对消费者产生了心理影响,但销售效果在一段时间后才表现出来。比如,消费者看到了某品牌空调的广告,也产生了购买欲望,但考虑到自己的经济实力,尚不能立即购买,直到具备了一定的经济实力后才能购买。所以,在研究广告效果时,要区别广告效果的即效性和迟效性,不能简单地从眼前效益判断。

4.间接性。广告促进消费者达成认知、理解或态度改变,最终实施购买行为,使企业获得经济效益,这称为广告效果的直接性。有时接收者虽然接收到广告信息,并对广告商品建立了深刻认识,但本人由于某种原因而未实现购买行为,却介绍他人购买,这就是广告效果的间接性的表现。

二、广告效果调查

一幅好的广告作品,能否吸引广大消费者的注意,打动消费者,使消费者产生偏爱,最终促使下决心进行购买,这是广告活动的中心目的,当然广告活动可能还希望推出企业形象,使企业在广大消费者前面建立一个良好的企业形象和产品形象。对广告效果进行测定,是保证广告活动能够最好地达到预期目标的重要措施,也是支付了巨大广告费用的广告主最为关心的问题。广告活动在通过深入细致调查研究之后,就必然会对在整体策划指导思想之下的广告表现和广告发布进行准确、科学的测定,借以及时准确地掌握广告效果。

(一)广告效果调查的作用

现代广告已步入整合行销传播时代,广告活动不只是单纯的设计制作、简单的发布,而是建立在全面广告调查基础上的整合营销传播。广告投入与企业效益的密合度越来越大,广告主日益重视广告效果的调查。广告费用的投入不再是盲目的,而是有明确的效益目标。企业在广告费用投入构成上也逐渐从只重媒体发布,到重广告设计制作、重广告调查、整体策划和广告效果调查。广告效果调查由于企

业思想和行动上的重视而迅猛发展。广告效果调查的意义主要表现在以下三个方面：

1.检验决策。通过效果调查，可以检验广告目标是否正确，媒体是否运用得当，广告发布时间和频率是否合适，广告费用的投入是否恰当，从而提高广告水平，调整广告计划，节约广告费用，取得较好的广告效益。

2.改进作品。通过广告效果调查，了解广大消费者对广告的反应，从而鉴定广告主题是否突出，广告诉求是否准确，广告创意是否有新意，是否能摄取消费者的目光，这些资料将是广告部门改进作品强有力的参考，从而可以及时地修正计划，改进创作，保证广告活动的最佳效果。

3.调控管理。为了广告管理，从事必要的调查或调查，提供所调查的资料，这是广告调查基本的任务。这样有利于及时掌握广告活动的变化，全盘掌握广告活动的成功与不足，找出问题点与机会点，随时调整广告策略，以使广告活动始终沿着正确的轨道进行。

（二）广告效果调查的要求

广告效果调查是一项十分复杂的科学活动，事关广告活动的总体评价和广告投资的效益。完成广告效果调查的基本要求如下：

1.恰当地界定好广告目标。什么样的广告才是好的广告，它必须有一个参照物，有个衡量目标，在产品分析、消费者分析、市场研究的基础上，结合企业营销战略，确定一个恰当的广告目标。只有先界定具体的广告目标，才能很好地衡量广告效果。

2.坚持定量与定性相结合的原则。要根据调查目的的要求，运用多种调查手段进行调查，在进行科学定量分析的基础上，结合专业人员的知识经验作定性分析，这样才能从数据中发掘事物的本质，使广告效果调查工作更科学、更全面。

3.调查手段科学化。广告效果调查的结论要来自对各种资料的全面分析，要科学抽样，切忌以偏概全、以点带面。在调查过程中，要注意收集多方面资料，并作全面、客观的分析，力争广告效果调查反映全局情况。

4.要建立一个调查体系。广告效果调查贯穿广告活动始终。根据调查的内容反复进行,要把每一次调查结果有机地结合起来,互相联系、相互补充,建立一个可比体系,在样本的选定、问卷的设计、统计方法的运用上要考虑前后的联系,使多次调查结果形成一个系统,以利于广告主、广告商掌握多方面的材料,为下一步广告战略的制定提供有力的参考依据。

(三)广告效果调查的内容

广告效果调查涉及广告活动的各个环节,贯穿广告活动的全过程。广告效果调查的内容包括:广告信息调查、广告媒体调查、广告活动调查三个方面。

1.广告信息调查

广告信息调查是对广告作品传播的各方面的信息进行全面的检测和评定,在广告作品发布之前检验广告作品定位是否准确、广告创意是否引人入胜、广告作品是否具有冲击力和感染力,广告能不能满足目标消费者的需要,激发起消费者的购买欲望。广告信息调查可分为广告主题调查和广告文案调查两种。

① 广告主题调查。广告主题调查是广告效果调查的第一个环节,也是最重要的一个环节。它直接关系到广告作品有没有把广告主想传播的信息告之消费者,有没有真正地满足消费者的需求。它要求针对目标消费者,了解他们对广告主题的看法,看看他们是否认可广告主题,接受广告主题。看看广告有没有充足的论据来凸显这一主题,有没有以充沛的感情来渲染这一主题。

② 广告文案调查。广告文案调查是对广告文案及广播、电视广告、网络广告所作调查的总称。从其历史看,首先是报纸、杂志广告文案调查比较发达,其后随着电波媒体的发展,文案调查逐步应用于CM调查中。近年来,随着网络广告的兴起,文案调查也相应的应用于网络广告中。

2.广告媒体调查

在广告活动中,绝大部分费用是用来购买媒介的时间和空间。如果媒介选择不当或组合不当都会造成广告费用的极大浪费。广告媒

体调查是对报纸、杂志、广播、电视、户外广告等大众媒体及网络广告等其他媒体的调查。调查各媒体的特征及消费者如何接触各种媒体。具体内容如下：

① 各广告媒体“质”的特征

② 媒体投资效益评估

③ 媒体选择与分配研究

④ 媒体组合是否恰当

⑤ 媒体近期视听率、阅读率、点击率是否有变化

⑥ 媒体执行方案的确定与评估。

3.广告活动效果调查

广告活动效果调查，是对某一产品推广所有广告活动的测定。它全面评估广告活动效果，并为新的广告活动提供资料，指导以后的广告活动。广告活动效果调查应包括销售效果调查和心理效果调查。因为广告活动目标不外两大类：一是提高商品的销售额，增加利润，使企业获得经济效益；二是使商品或企业在消费者心目中树立良好的形象，为企业长远的发展奠定良好的基础。

① 销售效果调查。销售效果是企业主和广告商最关心的效果指标。它是人们评价广告活动成败最先想到的也是最直观的评价指标。销售效果调查基本上是根据广告宣传的商品在市场上的占有率、销售量、消费者使用情况等统计资料，结合同期广告量进行分析比较，把握广告的总体效果。

② 心理效果调查。从广告主的角度来说，最关心的是广告的销售效果。但广告效果的复杂性，要求我们必须从广告的传播角度入手测定广告的传播效果，即广告的心理效果，这样才能更客观地把握、衡量广告效果的大小。

(四)广告效果调查的程序

广告效果调查是一个有程序、有步骤的动作过程，必须循序渐进的方法。通常一项广告调查，有以下程序：

1.确立调查目标。根据广告计划确立调查的目的和必要的调查内容，并依调查目标的主次排列优先调查或重点调查的次序。

2.调查方案。根据调查目标，确定各阶段具体的调查内容和调查方案。包括各阶段时间安排与抽样分布、调查的对象和方法、人员安排和经费预算等等。制订调查方案应包括以下内容：

① 据调查项目、对象和方法制订调查方案，明确人员分工，安排各项必要措施。

② 设计制作调查问卷。

③ 范围预测，修改调查问卷。

④ 对调查人员进行培训，考虑调查困难及防范措施。

⑤ 实施调查方案。

⑥ 实施调查，回收问卷。

⑦ 按照一定比例进行抽样复核。

⑧ 整理收集的资料，处理分析数据。

⑨ 进行方案设计中的其他调查工作。

3.总结评价，撰写调查报告。根据不同阶段的效果测定，汇总分析，对整个广告活动过程的效果进行总体评价，写出报告，报告内容通常包括题目、调查目的、调查过程与方法、结果统计分析、结论与可行性建议及附录。

附表2 广告效果调查程序

阶段	内容
调查准备阶段	(1)明确调查目的与内容 (2)初步情况分析 (3)制定调查计划 (4)明确资料来源与收集方法
正式准备阶段	(1)项目调查方案的制定 (2)调查问卷设计,进行抽样调查 (3)预测,相关人员培训 (4)现场施测
结果处理阶段	(1)资料整理分析、数据处理 (2)撰写调查报告 (3)随时与广告主沟通
总体评价阶段	(1)汇总分析 (2)编写报告 (3)将结果反馈给广告主,共同探讨总结

三、广告文案调查的方法

一幅好的广告作品,能否吸引广大消费者的注意,打动消费者,使消费者产生偏爱,最终促使其下决心进行购买,这是广告活动的中心目的,如何才能知道广告活动达到了预期的目的呢?知道其活动效果达到目的的程度呢?对广告效果进行调查,是保证广告活动能够最好地达到预期目标的重要措施,也是支付了巨大广告费用的广告主最为关心的问题。

(一)商品联想法

商品联想法是调查广告在联想特定品牌方面到达何种程度的方法。比如,调查员向被访者询问:"当您联想某种商品时,首先在脑中浮现哪一品牌的名称?"这种调查有助于了解目标消费者对特定品牌

的消费意识,以及其变化的倾向。与本方法相似的是欲求联想法,该方法是探问被访者压抑在心中的某种欲求,而使他能够获得满足的、且最初浮现于心中的品牌是什么。

(二)消费者审查法

消费者审查法是采用由广告商品的消费者代表所组成的小团体的意见,作为评判广告好坏的依据。常见的问题有:"在这条广告中,哪一项最吸引您注意?""哪一种广告最令您发生兴趣而想去阅读它?""基于传达目的,哪一种广告最完全?""哪一种广告最令您确信它宣传的是最受人欢迎的商品?""哪一种广告更能使您想去购买该种商品?"等等。消费者的意见远比广告专家更实在、更能代表市场愿望。

(三)意见及态度评价法

一个广告能吸引注意力吗?有趣味吗?它能促使购买产品吗?访问这些问题,就可获得对广告的态度。本法可用于广告尚未发布以前的事前调查,而且所需费用不多,能轻易做到。意见及态度评价法有以下各法:

1.直接意见法

向专家或某产品的消费者(现实消费者或潜在消费者均可),询问对该产品广告的意见。直接意见法有以下几种:

(1)小组讨论法。由于多人讨论,容易得出意见。

(2)排序法。对同一商品所设计的几种广告,按其设计的优劣,按序排列。例如同一商品有五个不同内容的广告,按评审者个人的主观意见,从最优开始排列,直至最差。

(3)一对一比较法。将该产品的所有广告按两个一对进行组合,对每一对加以评判、比较,回答"这两个广告你喜欢哪一个?为什么?"

2.间接意见法

调查者不把调查意图告诉受访者,而是通过其他方法间接得到受访者的意见或态度。比如有一种品牌喜好选择法,它是由雪林氏(H·Schwerin)所创始,集受访者于一室,调查在广告发布前后人们对竞争品牌的喜好及选择。调查完成后,将被测试者所喜好选择的品牌

商品免费赠送给他。

3.痕迹调查法

痕迹调查的目的主要是了解受众对广告的反应，据此测知广告表现的效果，调查媒体的价值。例如可以在广告中印上印花，并指示凭印花可获赠某种礼品。然后，根据回收的印花，测出对广告的反应。

用本法从事文案调查非常普遍，可是也有不少缺点。假如赠送价值较高的物品，当然反应的人数多，但是反应者不一定是该商品的目标消费者，可能是一些空闲或无购买力的人。假如把赠送字样放在文案醒目之处，则反应者比较多，如果插在文案当中，则反应者相对要少，可是后者却是详读文案的一些热心的目标受众。因此，只求反应人数多并无实际意义，而应当找出真正具有购买意愿、购买能力的反应者。

这种调查方法也可以用来比较新闻媒体各自的效果，例如同一广告稿在各报同一版位、同样面积、同一条件下刊出，按反应数的多少，测量媒体效果。同样的，电台对电台，电视台对电视台，凡属同一媒体均可互相比较。

4.分割法

分割法是指对一种广告商品，作出A、B两种广告文案，由报社收取一定手续费，提供一项分割印刷的服务，以判断哪种广告文案有效。分割印刷的原理是这样的：圆筒型轮转机的大小，可容纳两大张报纸，每转动圆筒一次能同时印出两份同一版面的报纸。因此，能把一种商品两种不同的广告，同时个别分割刊载在报纸上。圆筒这一边印出来的报纸和另一边印出来的报纸，交互落进输送机上，当分发给读者时，即使不另加特别操作，也能分配得十分平均，也就是完全顺其自然随机地把这两种广告分配到所有订户。比如第一户所配达的是刊载A广告的报纸，那么第二户所配达的便是刊载B广告的报纸，第三户又是A，第四户是B，如此类推。

分割法是痕迹调查法的一种变形。A、B两种广告文案的内容通常是同一内容，只不过在表现上略加变化。同时在文案中的赠券分别加上不同的符号，用来比较回收的反应数，以判断不同广告表现的优

势。但是该文案的优点如何，却无法直接获知。

5.冲击法

冲击法主要调查读者对广告的印象，常用于广告的事前调查。在运用冲击法时，首先要准备调查用的杂志，这些杂志和市面所卖的杂志体裁相同，其中把预定测试的广告编进去，也刊载一些与当时不大有关的记事。

杂志分发给调查对象几天后，由调查员亲自访问。在尚未询问特定广告之前，先问是否读过该杂志，然后询问有关该杂志所载的内容，如果答不出来，就不能作为调查对象。

经过这一资格测验后，给他看一张列有被刊载在杂志中的广告商品或品牌名称的卡片。为了排除回答的不实，卡片里除列有在该期杂志所刊载的商品品牌外，也加进一些实际上并未在该杂志刊载的其他商品名称，由读者挑选他在该杂志看过的商品品牌。然后针对预定测试的广告开始正规的访问，询问：那是什么广告、广告里有哪些内容、看它时有何感想等问题。

6.视向测定器调查

当人们看广告时，最先被其中一部分所吸引，然后逐渐将视线移向其他部分。视向测定器可以记录看广告的人所看广告文案各部分的时间长短及其顺序。

对报纸、杂志、各种商品设计或包装、海报及其他印刷品、各种展示品、POP等广告，用视向测定器能测出视线停留在广告的某一部分时间多长，或者视线从某一部分向另一部分移动等情况，可以了解广告布局、插图以及文案对受众视线的诱导，能找出其不当之处并加以修正。

7.瞬间显露器调查

瞬间显露器可以事先选定显露时间，如1/2秒、1/10秒等，用以调查广告作品各要素的注目程度。调查时，先在极短的时间内，呈现刺激物(广告)，然后逐渐延长呈现时间，将能够确认出来的东西，让被调查者画在白纸上。当然在开始时，什么都看不出，时间逐渐加长之后，就能认知广告的内容。按认知内容的时间性变化，可以测出广告作品

的性质。

8.单面镜调查

在安装有单面镜的特别室，由于被调查者不会察觉到正在被调查，能保持自然状态，便于调查者观察。在特别室的另一方，可通往一个称为准备室的地方，室内桌子上堆有杂志，请被调查者进入这间准备室以备询问。因为被调查者在等待被询问时，为了解闷会翻阅杂志。这时，单面镜背后的两位主持者，透过单面镜，根据被调查者如何翻阅杂志、如何去阅读、阅读哪一页、视线注视情形如何等加以详细记录。然后，针对被调查者所读的内容或所看过的广告，当面询问。

9.记忆鼓调查

记忆鼓是心理实验室广泛使用的仪器，通常用于研究语文学习，在广告调查方面，则专门用来研究在规定的阅读时间内受试者对广告的记忆量。

利用记忆鼓，可以控制每一行文字显露的时间，亦即控制被调查者阅读文案的时间，因而能测出广告出现多久才能被记住。当被调查者在规定的时间内，经由显示窗看完全部或部分文案以后，主持人就可以利用回想法或再确认法，检查被调查者对该文案的记忆，从而可以得出其对品牌名称、公司名称、文案主要内容等的记忆程度。

四、广告销售效果调查

调查广告销售效果，先要界定销售量的含义。在这里，销售量是指零售店向消费者销售的数量，也就是说，最终消费者购买的数量，而不包括已离开厂方仓库但还积压在中间商那里的数量。因此，只有以消费者为对象调查所得的购买量，才对广告销售效果的调查有实际意义。通常，销售量是通过对消费者固定样本进行连续调查而获得的。

实验法是调查销售效果最迅捷的方法，但其操作较为复杂。该方法要选定广告实验市场及与它相比较的非广告实验市场，在选择上要特别注意，实验市场和对照市场在规模、人口、商品分配状况、竞争关系以及广告媒体等方面有可比性。向其中一个市场刊播广告，比较

两者销售效果，如果A市场的销售量大于B市场时，其超出部分就是广告的销售效果。

此外，还可用一些公式来计算广告的销售效果：

1.广告费用率公式：

$$\text{广告费用率}=\frac{\text{本期广告费用总额}}{\text{本期广告后销售总额}}\times 100\%$$

该公式可以测定每百元销售额所支出的广告费用。广告费用率越小，广告效果越大。

广告费用率的倒数为单位广告费用销售率，它表明每支出一单位的广告费用所能实现的销售额，公式为：

$$\text{单位广告费用销售额}=\frac{\text{本期广告后销售总额}}{\text{本期广告费用总额}}\times 100\%$$

2.单位广告费用销售增加率公式：

$$\text{单位广告费用销售增加率}=\frac{\text{本期广告后销售额}-\text{本期广告前销售额}}{\text{本期广告费用总额}}\times 100\%$$

3.广告效果比率法公式：

$$\text{广告销售效果比率}=\frac{\text{本期销售量增加率}}{\text{本期广告费增加率}}\times 100\%$$

$$\text{广告销售利润效果比率}=\frac{\text{本期销售利润额增加率}}{\text{本期广告费增加率}}\times 100\%$$

4.广告费用利润率公式：

$$\text{广告费用利润率}=\frac{\text{本期广告费用总额}}{\text{本期广告后利润总额}}\times 100\%$$

$$\text{单位广告费用利润率}=\frac{\text{本期广告后的利润总额}}{\text{本期广告费用总额}}\times 100\%$$

$$\text{单位广告费用利润增加率}=\frac{\text{本期广告利润总额}-\text{本期广告前利润总额}}{\text{本期广告费用总额}}\times 100\%$$

5.市场占有率公式：

市场占有率是指某品牌产品在一定时期、一定市场上的销售额占同类产品销售总额的比例。利用此公式可以测定广告后该品牌产品市场占有率的变化。

$$\text{市场占有率}=\frac{\text{某品牌产品销售额}}{\text{同类产品销售总额}}\times 100\%$$

$$\text{市场占有率提高率}=\frac{\text{单位广告费销售增加额}}{\text{同类产品销售总额}}\times 100\%$$

$$\text{市场扩大率}=\frac{\text{本期广告后的市场占有率}}{\text{本期广告前的市场占有率}}\times 100\%$$

6.广告有效率公式

广告费用占有率是指某品牌产品在某种媒体上、在一定时间内的广告费用占同行业同类产品的广告费用总额的比率。假设下列程序能够依次顺利完成：

广告费用占有率→受众占有率→注意占有率→市场占有率

即广告主的广告费用占有率产生相应的广告受众占有率（即看到该广告的受众占该媒体所有受众的比率),并因此获得他们相应的注意占有率,而最终决定他们的购买行为,形成相应的市场占有率。美国广告学专家派克·汉(Peck Hem)研究了几种消费的若干年的广告费用占有率和市场占有率之间的关系后，发现老产品的这一比例为1:1,而新产品的比例为1.5:1.0~2.0:1.0,广告有效率等于市场占有率与广告费用占有率之比。计算公式为：

$$\text{广告有效率}=\frac{\text{市场占有率}}{\text{广告费用占有率}}\times 100\%$$

7.广告效果指数公式

运用这一公式的前提是假定其他变量对产品销售没有影响,只计算广告对产品销售的促进。

在广告发布之后,对抽样对象进行调查:是否看过该广告？是否购买了广告宣传的产品？假定调查结果如附表3所示：

附表3

项 目	看过广告	未看过广告	合计人数
购买广告产品人数	a	b	a+b
未购买广告产品人数	c	d	c+d
合 计	a+c	b+d	N

从表中可以看出，即使在未看过广告的样本中，也有b/(b+d)的比例购买了广告宣传的产品，那么，在看过广告而购买的a人中也有不需广告影响就会购买广告产品的(a+c)×b/(b+d)人，因此要在a人中减去(a+c)×b/(b+d)人，才能得出真正因为广告而唤起的购买效果。广告效果指数常用AEI表示，其公式为：

$$AEI=[a-(a+c)\times b/(b+d)]/N\times 100\%$$

五、广告心理效果调查

广告的心理效果是指广告呈现之后对接受者产生的包括注意、理解、记忆、情绪情感、行为欲求等诸多心理方面的影响。下面介绍注意率和记忆率调查。

注意率调查是广告心理效果调查的一个重要方面。研究表明：注意率取决于产品类型、受众对该产品的参与程度、广告尺寸、颜色、位置、文案手法及媒体的特性。

注意率调查一般采用回忆法。回忆法也称回想法，是用来调查受众能够回忆起多少广告信息，了解受众对商品、品牌、创意等内容的理解与联想能力。在调查过程中，不出示广告实物，不加任何提示的方法叫纯粹回想法。提问时，出示广告实物或进行各种提示，称为提示回想法。用回忆法调查广告的注意率效果，规模一般都很小。较大规模的调查，可用电话访问或入户访问调查。回忆法的基本做法是：了解调查对象先前看过的广告是否在其脑海中留下印象，是否记得该广告。有时调查人员给受访者某种帮助，如提示被访者有关广告中的商标或厂商名称、广告标题、广告插图。调查中要注意避免出现偏

差，比如：受访者可能出于取悦调查者的目的，或将不同广告混淆而说他们看过该广告。

下面以对A可乐电视广告的注意率调查来说明回忆法的具体做法：

①确定调查题目：关于A可乐电视广告的注意率调查。

②从电视机拥有者中抽样。

③记录下样本的地址或电话号码。

④用电话或直接询问的方式，了解调查对象的电视收视情况，从中选出A可乐的消费者。

⑤派调查员直接访问A可乐的消费者，将对方的年龄、学历、职业以及消费特点进行记录。

⑥根据调查需要，将调查对象划分各组，并确定实施调查的时间。

⑦确定调查所用的A可乐饮料的电视广告。

⑧调查当天用电话或直接访问，提示昨日A可乐饮料的播放广告，询问观众对有关广告的观看情况。比如“昨天的电视看了没有？”对作肯定回答的对象，可继续提问：“A可乐广告看了吗?请在调查卡上选择合适的项目打勾”。调查卡一般宜设计三个选择项目:确实看到过、似乎看到过、肯定看到过，但没有记住。

⑨向调查对象发送赠品。

⑩回收调查问卷，作统计并写出调查报告书。

科蒙尼克斯公司在电视广告调查中，给观众看了一段简短的经过剪辑的10秒广告，广告中除去了广告主的名称。然后问观众是否见过或听说过这个广告，能否说出广告产品品牌、广告主名称，能否说出其他的文案要点。研究表明，能记住广告主名称的观众百分比有所下降，从1974年的59%下降到1980年的50%。这可能是广告总体数量增加的结果。

检测印刷广告注意率的方法是：要求受测试者先看一本杂志，然后针对杂志中的每一个广告，问他们是否在此期刊中见过。最后对杂志中的每则广告都产生出3个百分比：

① 注意百分比:记得看过该广告的读者百分比。

② 粗读百分比:看过广告任何一部分且能明确说明品牌和服务的读者百分比。

③ 详读百分比:读了一半甚至更多广告文案的读者百分比。

关于注意率的统计,经常使用的计算公式为:

注意率=注意广告人数/阅读报(刊)总人数×100%

一般来说,广告的发布次数和篇幅大小(或播出长度),与注意率的高低成正比。但是,广告商品种类不同,会引起注意率的不同;同类商品广告即使发布次数或篇幅大小一样,也常常有不同的注意率。因此,在注意率调查中,经常要以广告文案调查作为补充。文案调查的问题设计得较细致和具体,且参加人数也较少。在调查中,调查者将广告照片、说明、标题、公司名称及商品名称一部分一部分地询问调查对象:"最早注意的是哪部分?""印象最深的是哪部分?"等等。综合分析文案调查与注意率调查的资料,所得结论较为科学。

记忆率是指受众对广告信息的记忆程度,一般来讲,记忆广告信息的程度与受众的购买行为直接相关。而记忆程度的调查分为无辅助回忆法和辅助回忆法两种。

无辅助回忆法是指在调查过程中,对所提出的问题,不涉及广告内容的任何提示或暗示,如"您能想起最近十天播过什么样的洗衣粉广告吗?"受访者必须回忆他在十天内是否看过洗衣粉广告?如果看过,是什么牌子的洗衣粉广告? 进而作出回答。

辅助回忆法是指在提问时,对广告内容进行相关的提示,帮助受访者回忆。例如,"您最近七天内看过××牌洗衣粉的广告吗?"这是通过品牌名称帮助受访者回答。又如"这阶段有两个挂错电话情节的广告是不是同一个药品的广告?"这是以情节提示受访者。必须注意,辅助回忆不能给受访者太多的帮助,否则等于替受访者回答,失去调查应有的意义。

六、广告媒体调查

广告主进行广告活动时,通常要将广告费的70% 到80%投入到

广告媒体上。因此,媒体的传递能力是否合适,能否达到理想的传播效果,自然就成为广告主和广告公司共同关心的焦点。

(一)媒体质的调查

媒体质的调查着重在媒体对品牌形象塑造、品牌销售所起的作用等方面的调查。一般调查的项目有:接触关注度、干扰度、编辑环境、广告环境和相关性。

1.接触关注度

接触关注度指的是受众接触媒体时的质量。基本的假设是:受众专注接触媒体时的广告效果比漫不经心接触时要高。这里的广告效果,指的是广告被理解及记忆的程度。奥美公司的一项研究报告指出:关注度较高的节目相对一般的节目来说,受众收看的意愿要提高49%、广告记忆度则提高30%,这证实了媒体接触度对广告效果的影响。事实上,在传统的收视率资料上加入质的指数能更准确地调查媒体效果。在操作上主要是以问卷的形式,调查受众对各节目的接收频率及连续性、主动性,喜好程度及错过节目的失望程度等来调查各节目的关注度。

2.干扰度

干扰度指的是受众在接触媒体时受广告干扰的程度。广告接触对受众而言,通常并不是目的性行为,即观众观看电视是想看电视节目,而非电视广告,阅读报纸是想读新闻或娱乐,并非报纸广告。因此广告所占有媒体的时间或版面的比率将影响广告效果。广告所占比率越高,表示对受众的干扰度越高、效果越低。我们通常以计算广告占有媒体的比率来分析媒体的干扰度。

在计算干扰度时,同类竞争品牌的广告比其他品类的广告的干扰更高。

3.编辑环境

编辑环境指媒体所提供的编辑内容对品牌及广告创意的匹配性。这种匹配性体现在媒体自身的形象与地位两方面。

(1)媒体形象。媒体本身存在市场上一段时间后,在受众心目中会形成一定的形象。媒体本身的形象将吸引具有相同心理倾向的受

众,对于具有类似形象的品牌或创意风格,能提供较为匹配的媒体舞台,因此具有较高媒体价值。反之,品牌或创意表现如果呈现在互不匹配的媒体舞台上,尽管在接触人数上差异不大,但所获取的媒体价值则相对降低。例如,以前卫诉求的品牌广告刊登在传统保守形象的杂志上,其媒体价值将大打折扣。

(2)媒体地位。媒体地位指特定媒体在其类别当中所占有的地位,如妇女类杂志、体育类报纸或新闻类电视节目在其同类中的地位排名。媒体地位对广告效果的意义是:处于领导地位的媒体对其受众具有较大的影响力,因而在该媒体出现的广告也具有较强说服效果。

4.广告环境

广告环境指的是媒体承载其他广告所呈现的媒体环境。它与干扰指数不同,干扰度是计算媒体内广告的量,而广告环境则是指媒体内广告的质。对广告环境进行调查的意义在于:如果媒体所承载的其他广告都是形象较佳的品牌或品类,那么,本品牌也会被受众归类为同等形象的品牌。反之,如果媒体内其他广告皆为吹嘘不实、制作粗劣的广告,则本品牌广告也将受其拖累,被归为此类。

5.相关性

相关性指产品类别或创意内容与媒体本身在主题上的相关性。例如,运动类商品刊登在体育类刊物上,婴儿用品出现在教育母亲如何育婴的节目上,股票分析软件广告刊登在股票版上,以高科技为创意诉求的商品出现在介绍科技新知的媒体上。调查相关性意义在于,受众对某类型的媒体有较高的兴趣,那么他们接触该媒体的频率就高,因而在此媒体上做广告,比在毫不相干的媒体上效果要好。

(二)媒体量的调查

由于广告效果的实现需要运用适当的媒体,因此在选择媒体时,要有各种媒体的详尽资料。为获得这些资料,必须对报纸、杂志、电台、电视以及其他各种媒体做媒体量的调查。前面介绍的媒体质的特性,强调的是说服的深度及效果,而媒体的量则是计算媒体的广度及成本效率。对媒体量的调查的主要内容有收视率、阅读率、广告接触人数等。

1.电波媒体调查

电波媒体包括电视与广播,二者媒体量的计算方式基本一样。下面以电视为例进行说明。

(1)收视调查

电波媒体的收视调查主要了解以下方面的内容:

开机率:所有拥有电视机的家庭或人口中,在特定时间段里,暴露于任何频道的家庭或人口的比率。

开机率是从整体的角度去了解家庭与个人等对象阶层的总体收视情况。主要的意义在对不同市场、不同时期收视状况有所了解,如分析全年开机率可以发现各地在冬季与夏季收视习惯的变化,寒暑假对中小学群体的收视有显著的影响。

收视率:是指收视人口占拥有电视机人口总数的比率。依计算单位的不同可以分为家庭收视率与个人收视率。

目标消费者收视率:在目标消费群中,暴露于一个特定电视节目的人口数占所有目标消费群人口的比率。

观众占有率:各频道在特定的时段中所有的观众占拥有电视机的总人口的比率。

观众占有率是在时段开机率的基础下深入分析各频道的占有率,占有率可以家庭为单位,也可以设定的对象为单位。

(2)观众组成

观众组成是指一个电视节目的各阶层观众占该节目所有观众的比率。它具有媒体经营与使用两个主要功能:

第一,在媒体经营上,每一个电视节目,在推出时都应有其预定的收视阶层,观众组成信息可以调查其原预定收视阶层是否准确,帮助节目修正方向。

第二,在媒体运用上,每一个电视节目都有其固定的观众群,观众对自己喜爱的节目有较高归属感,接触程度也较高。观众组成信息可以帮助判断该节目观众属于哪一阶层,在该节目投放与观众相关的广告,能取得较好的效果。反之,如果目标受众在该节目观众中所占比例很小,则广告效果相对较小,因为他们是在观看不属于自己的

节目。

(3)媒体区域分布

媒体区域分布是指跨区域媒体在各区域的分布状况，对跨区域营销的品牌提供媒体整合及提高购买效率的机会调查。

①可以选择目标消费者群体，也可以选择总人口作为调研对象。

②在跨地区的收视率比较上，必须考虑不同区域人口数的差异。因为收视率的高低，在不同区域，并不一定代表收视人口的高低。

③可以节目为单位去比较节目在各地区的收视差异，或者以频道为单位去比较频道间的差异。

④统计变量可以依各变量对品牌的重要性加以选择。如收入对于高价格商品是极为重要的变量，区域对于铺货的偏向也是重要变量。

2.印刷媒体调查

印刷媒体调查主要是为了获得发行份数、阅读率、读者群等资料。

(1)发行份数

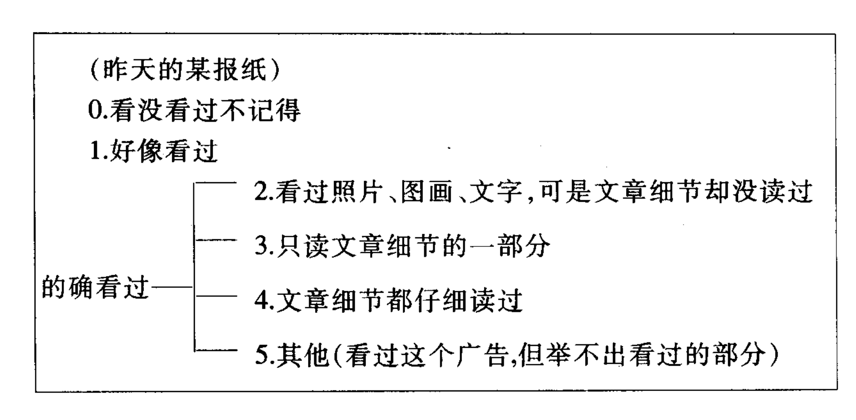
如果是同一印刷媒体时，其广告效果可与发行份数成正比，即发行份数越多，广告效果越大，所以在媒体运用上，有关发行份数的资料十分重要。

(2)阅读率

报纸上刊登的广告，虽然随着报纸一道被印出数十万甚至数百万份，但读者是否看到该广告，还是个未知数。如果有人看过，具体的数目是多少。这些资料都是广告主想知道的。阅读率调查就是调查读者对报纸的记忆及广告注目的情况，包括广告的注目率及精读率。

调查广告注目率，须先向调查对象提示广告样本，并提示如下图的卡片，加以具体的说明之后，经调查对象彻底了解之后再由其作答。

附表4　阅读率调查表



其计算方法如下：

$$广告注目率=\frac{的确看过A广告人数}{读过刊载A广告的报纸人数}\times100\%$$

$$记事阅读率=\frac{至少读过A记事版的记事一个以上人数}{读过刊载A记事版的报纸人数}\times100\%$$

此外还有两个数据可供参考。广告精读率，是指读过广告的每一部分甚至连其细节都仔细读过的读者占总的广告读者的比率。记事的精读率，是指连记事内容每一部分都仔细读过的读者占总的记事读者的比率。

(3)读者群

有了明确的诉求对象，广告才不至于无的放矢。在报刊上发布广告，了解报刊的读者群是十分重要的。分析读者群的性别、年龄、职业、收入、阶层等特性，就可得出读者的总体情况。

报纸与杂志的读者群构成略有不同。报纸除专业性报纸如经济、运动等报纸外，一般而言读者群差别不大，而杂志的读者群则具有鲜明的差异。另外，即使是阅读同一报纸，因每人兴趣不同，所关心的版面也有所不同。这个因素在投放广告时也应予以考虑。

3.户外媒体调查

户外媒体为区域性媒体，因此调查主要从媒体与受众两个方面

入手。

从受众入手:确定户外媒体可能接触目标受众的数量。调查的方式是在户外媒体所在地，从摄像机能见的角度在固定时间拍摄经过的人群,正面朝向户外媒体的总人数,即为该媒体的接触人口。接触人口组合分析可以由街头抽样调查方式取得,或以外观判断。

从媒体入手:户外媒体本身的形式及大小,即媒体本身被注意的程度。可以从高度、尺寸、能见角度、材质及露出时间等项目进行调查。

(1)高度。一般认为高度越高的户外媒体价值较高。事实上,根据受众行为习惯分析,媒体高度应以平视所见为最佳高度。对高度的调查应该是调查媒体本身被注意的程度。

(2)尺寸。户外媒体的尺寸指的是受众感觉到的尺寸,并不是媒体实际丈量的尺寸。媒体与受众距离越远,所呈现的尺寸越小。对尺寸的调查应该把受众在不同的接触距离、媒体所呈现的尺寸大小加以分级评分。

(3)能见角度。户外媒体的能见角度是指媒体能被看到的角度。正面角度接触效果最为完整,侧面效果较差;受人潮流向的影响,来向具有较佳效果,去向则效果不如来向。对媒体能见角度的调查是以各角度的显示效果加以分级评分。

(4)材质。户外媒体材质涉及的是创意的呈现能力以及媒体本身的吸引力,包括呈现精致创意的能力、媒体的亮度以及声音等。

户外媒体接触的是流动的受众。受众从不同的距离、角度接触不同高度与材质的媒体,产生的效果将有所不同。

(三)媒体计划方案的调查

1.对竞争品牌媒体投资的分析与调查

媒体方案经广告主确认后,就成为实施的根据。但由于市场瞬息万变,经过确认的媒体方案也必须根据市场变化加以修正。调查竞争品牌的媒体投资是为了调整自身媒体方案。

(1)分析整体产品种类及主要竞争品牌的投资额、成长率、占有率、地区分布变化、各市场的品牌情况、季节性投资形态、媒体类别

等，以了解媒体竞争状况的改变。

(2)调查竞争品牌在媒体投资上的变化对本品牌所带来的影响。

(3)讨论本品牌在媒体方案上是否应该采取对策及做出相应的修改。

2.对自身媒体计划方案实施结果的调查

媒体计划方案实施的目的在于产生传播结果，而结果的产生涉及方案的准确性以及实施的完成情况。因此调查的重点为执行的完成情况，具体的调查内容包括:

(1)有效到达率的完成情况。

(2)计划到达率、接触频率与实际获得的到达率、接触频率之间的差距。

(3)媒体与品牌的匹配性。

(4)媒体发布的浪费情况。

(5)CPM数值的计划与实施对比情况。对比所显示的结果，可以作为调查购买效率的一个指标。

主要参考文献

[1] J.托马斯.拉塞尔等.克莱普纳广告教程.北京：中国人民大学出版社，2005.

[2]何辉.当代广告学教程.北京:北京广播学院出版社，2004.

[3]大卫·奥格威.一个广告人的自白.北京：中国友谊出版公司，1991.

[4] 舒尔茨等.广告运动策略新论.北京：中国友谊出版公司，1991.

[5] [美]吉·苏尔马尼克.广告媒体研究.北京：中国友谊出版社，1993.

[6] [美]小卡尔.迈克丹尼尔等，范秀成译.当代市场调研.北京：机械工业出版社，2000.

[7] [美]巴茨等，赵平等译.广告管理.北京：清华大学出版社，1999.

[8] 何修猛.现代广告学.上海：复旦大学出版社，2001.

[9] 卢泰宏等.广告创意——个案与理论.广东：广东旅游出版社，2000.

[10] 郭肖华.广告创意训练教程.北京:高等教育出版社，2000.

[11] 黄合水.广告心理学.上海：东方出版中心，1998.

[12] 丁俊杰.现代广告通论.北京：中国物价出版社，1997.

[13] 陈俊良.广告媒体研究.北京：中国物价出版社，1997.

[14] 樊志育.广告学原理.上海：上海人民出版社，1994.

[15] 余小梅.广告心理导论.北京：北京广播学院出版社，1997.

[16] 欧阳康.广告与推销心理.北京：中国社会出版社，2000.

[17] 李建立.广告文化学.北京：北京广播学院出版社，1998.

[18] 卢泰宏等.蔚蓝智慧.广东：羊城晚报出版社，2000.

[19] 李东进.消费者行为学.北京：经济科学出版社，2001.

[20] 李世丁等.沟通秘境：广告方案之道.广东：广东经济出版社，2001.

[21] 潘向光.现代广告学.浙江：浙江大学出版社，1996.

[22] 罗维.广告策划.北京：中国经济出版社，1995.

[23] 卢泰宏等.实效促销.广东：广东旅游出版社，2000.

[24] 江波编.广告心理新论.广州：暨南大学出版社，2002.

[25] 周茂君.广告管理学.武汉：武汉大学出版社，1994 .

[General Information]
书名=广告学概论
作者=王亚炜编著
页数=294
SS号=11903176
出版日期=2007.5